

平成 26 年度
修士論文

訪問客から見た歴史的町並みにおける建物の印象評定
ー歴史的建物及び商店としての側面に着目してー

首都大学東京大学院
都市環境科学研究科 観光科学域
修士課程
13842406 田中昂助
指導教員 直井岳人 准教授

要旨

訪問客にとっての歴史的町並みは、歴史的事物が主要な魅力となりつつも、様々な事物と側面を内包した複合的な存在である。そうした歴史的町並みにおける複合的な様相の一つが歴史的町並みの商業化である。そして、このような町並みでは、歴史的建物は、歴史的事物としての側面と商店としての側面の双方を持つことになる。このような歴史的建物の商業的利用は、商店経営者にとっては商店の魅力の向上と付加価値の創造に繋がり、訪問客にとっては、単なる商品の取得に留まらない観光地経験の機会を得る機会を提供する可能性がある。そのようなプラス面が指摘される一方で、歴史的町並みの商業化は、町並みが本来持つ歴史性を損なう危険性があるとも言われている。そして、これらの示唆は、歴史的建物が商店として利用される場合、歴史的建物の側面が注目される場合の建物の訪問客の印象に対する商店としての側面の影響と、商店としての側面が注目される場合の訪問客の印象に対する歴史的建物としての側面の影響は異なる可能性が考えられる。しかし、このような商業化された歴史的建物に関する訪問客の印象に関する実証研究には、建物のどの側面を見るかという視点の違いに着目したものは見当たらない。

そこで、本研究では、商業的な機能を持った歴史的町並みにおいて、訪問客が各建物を「歴史的建物」また「商店」として評定した場合それぞれの印象と評価にどのような差異や共通性が見られるのかを明らかにすることを目的した。

本調査では、歴史的町並みとしての特徴と観光地としての特徴を併せ持ち、商店としての建物の活用が活発である川越市の重要伝統的建造物群保存地区（以下伝建地区）を調査対象地とし、大学生30名を対象に、現場の建物を実際見てSD法尺度上で評定してもらった被験者参加型の調査を行った。その際、伝建地区の歴史的建物において、外観と内装で規制の度合いが違うことに鑑み、「活気」「安心感」「高級感」「歴史性」に関する内装の印象を測定する尺度と、「明瞭性」「開放性」「歴史性」に関係する外観の印象を測定する尺度を選定し、加えて、全体評価の項目（好ましくない・好ましい）を、歴史的建物として、商店として、区別なしの三種類に分け、被験者に評定を求めた。そして、内装の印象に関する尺度評定値、外観の印象に関する尺度評定値のそれぞれに対して因子分析を行い、因子得点を独立変数、歴史的建物として、商店として、区別なしの全体評価の評定値のそれぞれを従属変数とした重回帰分析を行った。この重回帰分析は、全ての建物を対象に行われた後、文化財指定がされた建物、されていない建物の別に行われた。

その結果、いずれの分析においても、内装の高級感が、建物の全体的評価（歴史的建物として、商店として、区別なし）に有意な正の影響を与えており、歴史性が、建物の魅力向上につながる可能性が示された。また、総体的な傾向としては、「図」としての歴史的建物としての評価に「地」としての商店の特性がマイナスの影響を与えること、また、「図」としての商店の評価に「地」としての歴史的建物の特性は押しなべてプラスの影響

を与える可能性が示唆された。そして、特に、内装の影響に関しては、歴史的な特性が顕著な建物の場合に内装への影響が強いことが示された。

以上の結果から、伝建地区における、歴史的建物においては、その外観の古さがその建物の商店としての評価にプラスの影響を与える可能性が示唆でき、商店を経営する側から見た、歴史的建物の経営に対する有効性が改めて示された。しかし、同時に、歴史的建物としての側面が意識された場合、訪問客の視点から、通常、厳しい規制の対象ではなく、店としても利用可能な内装に関しても古風なことが求められ、現代的な商店としての内装の側面がマイナスの影響を与える可能性も示唆された。このことから、歴史的建物としての好ましさと商店としての好ましさの両立を図るには、内装に関しても、明るさや新しさを抑える取り組みが求められることが示唆された。

本研究は、被験者数、対象とする購買経験の側面に限られ、現場の歴史的建物の商業利用の実態に対する調査を含んでいないため、一般化でき、観光振興と文化財保存に直接的に資する現場に役立つ示唆の提供に至っていない。ただ、対象となる事物や環境の詳細な要素に関する評価を通して得られた本研究の知見は、歴史的建物、商店の両側面がお互いに利し合うための歴史的建物の商業的活用に向けた知見を得るため研究の発展の一助となることが期待される。

Abstract

Visitors' evaluation of houses in historical districts: Focusing on the aspects as historical houses and those as shops

A historical district is a multi-faceted destination. While its primary appeals are historical elements, a historical district has a range of aspects, including the aspect as a commercialised place. In commercialised historical districts, many houses have both the aspects of historical objects and those of shops. For shop managers, commercial uses of historical houses may help improve the attractiveness of their shops and add values to their shops, and for tourists may also offer tourists not only opportunities to acquire products but also those to experience destinations. Despite such advantages, commercialisation of historical districts have also been criticised for detracting districts' historicity. Thus, the effects of the aspects as shops on those of historical houses when houses are seen as historical houses and the effects of the aspects as historical houses on those of shops when houses are regarded primarily as shops are implied to be different. Nevertheless, differences in such effects have not been focused on by past empirical studies on visitors' evaluation of historical houses.

On account of the above observations, this study focuses on historical houses that are used as shops and aims to elucidate difference and commonalities between evaluations of the houses as historical houses and the evaluations when they are regarded as shops.

The important preservation district of historic buildings in Kawagoe city, Saitama prefecture, Japan, was selected for this study in light of its fame as historical districts and as tourism destinations. Thirty university students were required to visit the target shops and rate each shop on Semantic Differential Scales. For their ratings, a set of scales were designed to measure senses of activity, security, high-quality and historicity regarding the interior of the houses, and another set were prepared to measure the legibility, openness and historicity of the exterior. In addition, scales to measure three types of overall evaluations (unfavourable-favourable), which were the evaluation as historical houses, the evaluations as shops and the evaluations with no specification of the aspects, were used. The ratings for the interior and those for the exterior were subjected to factor analysis separately. Then multiple regression analysis was run to investigate the influence of the factor scores related to the interior and exterior on each of the three

types of overall evaluation. The multiple regression analysis was first performed for all the houses and then for houses with designation as cultural properties and those without separately.

As a result, in all the cases of multiple regression analysis, the sense of luxury regarding the interior had significant positive effects on the three types of overall evaluation. As a whole, the results show that the effects of the aspects as shops on those of historical houses when houses are seen as historical houses were negative, and that the effects of the aspects as historical houses on those of shops when they are regarded primarily as shops were positive. The effects of interior were found to be strong particularly in the cases of houses with designation as cultural properties.

On one hand, the results imply that, in historical districts, the old exterior may contribute to the evaluations of the houses as shops, which points to the efficacy of using historical houses to operate shops. On the other hand, when houses are regarded primarily as historical houses, the modern interior, which can usually be exploited without strict restrictions, is also suggested to have negative effects on the evaluation of the houses. These implications point to the necessity of avoiding the bright and modern interior to keep a balance of the favourability of houses as historical houses and shops.

The results of this study are admittedly difficult to be generalised and are hard to be applied directly to tourism promotion and conservation of cultural properties, due to the limited sample size, exclusion of some aspects of visitors' buying behavior, such as communication with shopkeepers, and the absence of fact-finding investigation of commercial uses of the historical houses in the target area. Nevertheless, through the participants' detailed evaluations of target areas, this study is believed to generate knowledge that is expected to benefit the management, which aims to utilise historical houses in the manner that foster mutual positive effects between the aspects of historical houses and those of shops.

目次

第1章 序章.....	1
1.1 研究の背景.....	1
1.1.1 歴史的町並みの観光資源としての位置づけ.....	1
1.1.2 観光における商業活動の位置づけ.....	1
1.1.2 歴史的建物を利用した商店の二面性.....	5
1.1.3 シュタルトの図と地.....	5
1.1.3.1 「図」としての歴史的建物の側面と「地」としての商店.....	6
1.1.4 歴史的建物を使用した商店の評価側面.....	7
1.2 研究の目的.....	8
第2章 川越.....	9
2.1 歴史的町並みとしての現状.....	9
2.2 観光地としての現状.....	10
2.2.1 入込訪問客数.....	10
2.2.2 出発地.....	12
2.3 訪問客の属性.....	13
2.3.1 性別.....	13
2.3.2 年齢.....	13
2.3.3 訪問客の滞在時間.....	14
2.3.4 立ち寄り観光地.....	15
2.4 商店街としての現状.....	16
2.5 川越のまとめ.....	17

第3章 研究手法	18
3.1 SD 法尺度を用いた実験	18
3.2 調査手順	19
3.2.1 被験者	19
3.2.2 当日の流れ	20
3.2.3 説明とアンケート	20
3.2.4 質問内容	21
第4章 結果	24
4.1 商店の選定	24
4.2 分析手順	27
4.3 被験者の属性	27
4.4 印象評価側面の抽出（因子分析）	28
4.4.1 内装の印象	29
4.4.2 外観の印象	30
4.5 印象評価側面の影響	31
4.5.1 印象評価側面の好ましさへの影響	31
4.5.2 印象評価側面の歴史的建物としての好ましさへの影響	31
4.5.3 印象評価側面の商店としての好ましさへの影響	33
4.5.4 場合分けをしない印象評価側面の影響のまとめ	35
4.6 印象評価側面の商店の種類ごとの分析	36
4.6.1 t 検定	36
4.6.2 全体的好ましさへの影響	37
4.6.3 印象評価側面の歴史的建物としての好ましさへの影響	39

4.6.4 印象評価側面の商店としての好ましさへの影響	41
4.6.5 分析結果のまとめ	42
第5章 まとめ	45
5.1 考察	46
5.2 制約と展望	47
謝辞	49
引用文献	50
付録	55

69

70

表リスト

	ページ
表 1：観光空間における購買行動へとつながる動機の種類	3
表 2：平成 25 年度版 川越市入込客数の推移	11
表 3：SD 法尺度を用いた先行研究	19
表 4：調査で使った形容詞対	22
表 5：対象商店一覧	25
表 6：被験者の特性	28
表 7：内装の印象に関する 14 形容詞対因子分析	29
表 8：外観の印象に関する 11 形容詞対因子分析結果	30
表 9：重回帰分析結果（従属変数：「好ましくない・好ましい」，場合分けしない）	31
表 10：重回帰分析結果（従属変数：「歴史的建物として悪い・良い」，場合分けしない）	31
表 11：重回帰分析結果（従属変数：「歴史的建物として悪い・良い」，場合分けしない、 「内装因子 1（明るい今風）」を除く）	33
表 12：重回帰分析結果（従属変数：「商店として悪い・良い」，場合分けしない）	34
表 13：重回帰分析結果まとめ、場合分けしない	35
表 14：独立したサンプルの t 検定：文化財指定・文化財指定なし	36
表 15：重回帰分析結果（従属変数：「好ましくない・好ましい」，文化財指定あり）	38
表 16：重回帰分析結果（従属変数：「好ましくない・好ましい」，文化財指定なし）	38
表 17：重回帰分析結果（従属変数：「歴史的建物として悪い・良い」，文化財指定あり）	39
表 18：重回帰分析結果（従属変数：「歴史的建物として悪い・良い」，文化財指定なし）	40
表 19：重回帰分析結果（従属変数：「商店として悪い・良い」，文化財指定あり）	41
表 20：重回帰分析結果（従属変数：「商店として悪い・良い」，文化財指定なし）	42
表 21：重回帰分析結果まとめ、文化財指定あり、文化財指定なし	43
表 22：龜屋元町店（もち龜屋）	56
表 23：手作り箸工房きっちゃん友禅	57
表 24：龜屋	58
表 25：くらづくり本舗一番街店	59
表 26：熊重酒店	60
表 27：菓寮 花小路 川越時の鐘店	61

表 28 : 夢蔵入店	62
表 29 : 小松屋民芸店 (大沢家住宅 国指定重要文化財)	63
表 30 : ミオ・カザロ 蔵のまち店	64
表 31 : 布遊舎 川越店	65

図リスト

	ページ
図 1 : 研究目的	8
図 2 : 平成 25 年度版 川越市入込客数の推移	12
図 3 : 平成 25 年度版 川越市訪問客の出発地	12
図 4 : 平成 25 年度版 川越市訪問客 性別	13
図 5 : 平成 25 年度版 川越市訪問客 年齢	14
図 6 : 平成 25 年度版 川越市訪問客 滞在日数	14
図 7 : 平成 25 年度版 川越市訪問客 滞在時間	15
図 8 : 平成 25 年度版 川越市訪問客 立ち寄り観光地 (複数回答有)	16
図 9 : 対象商店	26

第1章 序章

1.1 研究の背景

1.1.1 歴史的町並みの観光資源としての位置づけ

観光行動は「日常の生活状況では満たされない「快」欲求を、新奇な経験をすることによって満たそうとする」(佐々木, 2007) 行動と考えられる。こうした日常の生活とは異なった経験を求め、訪問客は訪問先にて「日常体験から区分された様相」(Urry, 1990)へとまなざしを向ける。歴史的な事物はそうしたまなざしの対象の一つとなる得るモノである。特に、歴史的町並みは地理的にも時間的にも、訪問客の日常の生活状況とは異質な空間であり、また、日本人は「自国の伝統的な事物と自身との間の繋がりが弱く、西洋文化との繋がりが強い」(Camber, 2009)と言われており、京都をはじめとする自国の伝統的、歴史的な事物に対し非日常性を強く感じる可能性がある。

歴史的町並みは、訪問客のまなざしの対象となりえる様々な要素を持つ複合的な観光資源である。そこでは歴史的建物や特産品などに代表される歴史的な事物が訪問客に与える「過去を味わう経験」が主な魅力だと考えられ、そうした機会を提供する様相が複合的・重層的に存在することが、歴史的町並みの魅力を高めていると考えられる。

そうした歴史的町並みにおける複合的な様相の一つが歴史的町並みの商業化である。歴史的町並みの商業化には使われなくなった歴史遺産の活用や周囲への経済的な影響を目的としたものがあり、そのような町並みの商業化は商店の魅力を高め訪問客に十手の魅力の幅で広げる可能性がある一方で、観光行動は、単なる商品の取得にとどまらない観光地経験があるという指摘もある。本来持つ歴史性を損なう危険性や、このような商業化された歴史的建物に関しては、少なくともサンプルに印象評定を求めた実証研究はあるものの、商店のタイプの違いや商店をどのような場（歴史的町並みか商店）として見るかといった視点の違いを変数としたものは見当たらない。

本研究では商業的な機能を持った歴史的町並みにおいて、訪問客が各建物を「歴史的建物」また「商店」として評定した場合それぞれの印象と評価にどのような差異や共通性が見られるのかを明らかにすることを目的としている。そのことより、歴史的建物、商店の両側面がお互いに利しあう歴史的建物の商業的活用に向けた知見を得ることを目指す。

1.1.2 観光における商業活動の位置づけ

1.1.2.1 訪問客の立場から見た購買行動

多くの研究者は観光地での体験の中でも商店での購買行動を主要な目的の一つとして挙げている(Choi, Chan & Wu, 1999; Cohen, 1995; Chang, 2006; Moscardo, 2004; Swanson & Horridge, 2004)。実際、

訪問客は、訪れた観光地で、お土産や土地の特産品を買い、郷土料理を食べるといった購買行動を行うことが多い。そして、このような非日常空間における観光行動としての購買行動は、必ずしも新しい商品を取得することだけを目的としたものではなく、余暇活動としての側面を帯びると言われている(Timothy, 2004)。Murphy, Benckendorff, Moscardo と Pearce(2011)は、このような観光空間における購買行動へとつながる動機には「功利的な購買動機」、「社会的な義務」、「金銭的な価値」、「個人的な道楽」、「観光地経験」、そして「余暇の延長としての購買行動（普段と同じの購買行動を観光地でも行う）」の6つの類型があると主張している（表1：参照）。

この内、「観光経験」は、購買を観光地における経験の中の一部としてとらえたものである。Butler(1991)は購買行動と観光の関係を「買い物をするを目的とした旅行をすること」「行楽などを目的とした観光に付随する2次的なものとして購買行動が行われる場合」の2つに分けることができるとしている。この内、後者の2次的な購買行動は、主な魅力要素が購買機会以外の観光地で特に見られ、そこでは「観光地経験」への動機が特に重要だと考えられる。

本研究では、前述したように、歴史的な事物が魅力の中心であり、主な訪問目的となるであろう歴史的町並みにおける購買空間に注目し、歴史的魅力と購買空間としての特徴との関係を明らかにすることを目的とする。

表 1：観光空間における購買行動へとつながる動機の種類

購買の形態	訪問客が行動を起こす 動機	時間、距離的 な関係	空間的な関係
利己的な購買動機			
必要に駆られての購買	食事や薬といった訪問客にとって2次的ではあるが不可欠なものである	全ての場所	ほとんどは観光とは関係のない店、場所
社会的な義務			
家族や友人への贈り物として購買行動をする習慣	旅行と関連した社会的文化的な伝統との邂逅	出発前または通過地	お土産物屋など
1 金銭的価値			
2 自身の身の回りから離れた場所である利点を踏まえた購買行動	3 直質的な動機としての購買行動	4 目的地 または 通過地	5 商業地 ショッピングモ ール 店
6 個人的な道楽			
7 ブランド品を買う 記念品の収集といった個人の満足感を得る	8 自己の満足感につながる他の活動との関連	9 主に目的地、まれに通過地	10 動機の内容によって異なる。ブランド店など
11 観光地経験			
12 観光地経験としての購買行動	13 自身の生活空間とは異なる、社会、習慣、伝統を知りたいと思う	14 目的地	15 買い物ができる領域、お土産物屋と見なせる。
16 余暇の延長としての購買行動			
17 休日に自身お家で行うレジャーショッピングと同じ形態を観光地でも行っている	18 社会的であることを含む動機付けの範囲自己啓発など	19 多くは目的地	20 全ての場所

1.1.2.2 歴史的町並みの商業化

前述の通り、本研究では歴史的町並みの商業空間としての特徴に着目する。本章では「歴史的町並みがどのように商業化されるか」、「商業化が生じる背景」、「商業化の是非」について概観する。

1.1.2.3 商業化の在り方

歴史的遺産の保存における、保存という行為の目的は、過去の状態の完全な維持や、復元ではなく、現代に合った新しい利用目的や利用方法を見出し、建物の維持を続ける「活用」にあることが多い（大河, 1997, p. 38）。このような「活用」の余地を考慮した文化財保護制度に、重要伝統的建築物群保存地区制度がある。この制度は1975年の文化財保護法の改正によって生まれた、個々の伝統的な建物を、単体としてではなくのその集合体として文化財に指定するものである（荻谷, 1997）。また、伝統的建造物群保存地区（以下伝建地区と呼ぶ）では、規制は主に外観上認められる位置、形態、意匠を対象としており、建物内部など通常望見できない部分については、現在の生活や経済活動のための活用の余地を残していることが特徴である（荻谷, 1997）。また、その活用方法には、公共教育施設のように、地域の利用を想定したもの他、旅館、民宿、店舗、喫茶店やレストランまで、訪問客の利用を想定した商業施設としての活用も見られる（養田, 1997）。このように、歴史遺産が観光や商業の核として活用されることは、個人の利用だけでなく地域の経済を考えるうえでも重要である（養田, 1997）。

1.1.2.4 商業化の背景

前述したように、購買行動は単なる商品の取得だけが目的ではなく、観光地経験を含む余暇活動としてとらえることができる。また、Murphy ら(2011)は訪問客にとっての購買空間は、訪問客に町並みを構築する一部として捉えられることがあるとしている。従って、商業空間は、歴史性という魅力を持つ町並みの特徴によって訪問客にとってのそれ自体の魅力が高まる可能性がある。

また、商業施設を経営する立場から見ても、歴史的町並みにおいては、歴史性はその場所の質が高く、魅力的であり、経営者や居住者にとって適した場所であるというイメージ作りに寄与し、商品やサービスに新たな価値が加える(Ashworth & Tunbridge, 2000)という主張がある。実際に、日本における商店街活性化を目的とした事業には、歴史的町並みの活用に関係したものがある。例えば川越一番街商店街の場合、中小企業庁の商店街活性化モデル（コミュニティマート構想）による計画策定や、埼玉県の中企業高度推進事業による店舗の改築などが行われている（岡崎, 1997）。

1.1.2.5 商業化の是非

歴史的な町並みの商業化については、それを好ましくないと捉える視点とその利点に注目する視点がある。観光地において歴史的物事の商業化は批判的に捉えることが少なくなく、歴史的物事の価値を本来の意味を失った薄っぺらなものに変える(Boorstin, 1964; MacCannell, 1976, Mathieson & Wall, 1982)という主張が見られる。その一方で、前述の Ashworth & Tunbridge (2000)の主張に見られるように、歴史性が商品やサービスに付加価値を与えているといった主張や、訪問客にとってある程度は普段慣れ親しんでいるものや現代的なものがあつた方がよい(Ashworth, 1988; Ashworth & Tunbridge, 2000)といった主張がある。例えば、町歩きにつかれ、水分が欲しくなった場合は飲み物の自動販売機などがあると良いだろう。しかし、この主張は、商業経営者にとっての利点と、訪問客にとっての利便性の観点に立ったものであり、商業化が歴史的な価値を減じるという主張に向き合ったものとは言えない。

訪問客の視点からの歴史的町並みの評価構造の実証研究においては、商店は有名性、非日常性、活動性、独自性と関連する認識されるとの結果がある(Naoi, Airey, Iijima & Niinenen, 2006, 2007)。また、歴史性(Naoi ら, 2006)や地域性(Naoi ら, 2007)に繋がるという報告もある。ただ、これらの研究は、学生被験者を対象にしているという制約の他、商店の種類の違いを考慮しておらず、商店をどのような場（歴史的建物か商店）として見ているかを規定しないで被験者に評価を依頼している点で批判の余地がある。

1.1.2 歴史的建物を利用した商店の二面性

以上のことより、観光地として認識されている歴史的町並みの歴史的建物には往々にして歴史的建物としての側面と、商店としての側面を持ち、その両者の関係は互いにポジティブにあるいはネガティブに関係しあっていると考えられる。ここではこれら2つの側面の関係を「ゲシュタルトの図と地」の考え方を取り入れて整理する。

1.1.3 シュタルトの図と地

ゲシュタルト心理学では、「ものがものとして見える」ところ、意識してみているところを「図」といい、その「図」の周囲にあるはっきりと意識されないバックになるものを「地」と呼び、「ものがはっきりと見える」ということは「図」と「地」の関係であり、その対象が周囲の「地」から区別され、浮き上がって「図」になることだとされる(宮原, 宮原, 2001)。これは、観光地という複合的な対象の知覚にも当てはまる考え方である。例えば、歴史的町並みでは主要な観光資源で

ある歴史的建物が「図」となり、そこでの人々の活動が「地」となる状況が考えられる。ただ、こうした「図」と「地」の関係は転換しうるものである。例えば、空腹時に歴史的町並みで売られている食べ物や売り子に向けられるときは、そうした商品や人が「図」となり歴史的建物がそうした商品の販売の場としての「地」と認識される可能性がある。

また、こうした「図」と「地」の関係は、異なる事物の間で存在するだけではなく、同じ事物の違う側面間でも存在する可能性がある。本研究の問題意識に立てば、歴史的建物としての側面、商店としての側面が、訪問客の認識の上ではそれぞれが「図」と「地」の関係にある可能性がある。そして、歴史的要素が主な魅力である歴史的町並みでは歴史的建物としての側面が訪問客にとっての「図」として認識されるだろうが、例えば、土産物を探しているときなどは、商店としての側面が「図」となる可能性がある。

ここで留意が必要なのが「地」の重要性である。前述の通り、「地」とは周囲にあるはっきりと意識されないバックになるもののことであり。言い換えると、無意識に見ているモノのことを指している。そして、こうした「地」もまた私たちの心に大きな影響を与えている可能性がある（宮原、宮原、2001）。また、ゲシュタルト心理学では「全体は部分の総和以上である」といわれており、「図」と「地」の組み合わせによって、「図」と「地」の単なる合計以上の「もの」が生まれる可能性を示している（宮原、宮原、2001）。つまり、「図」と「地」はお互いが存在することからこそ、それぞれの存在価値があるということになる。例えば風景を見るにしても、天候の状態、他の訪問客の存在、あるいは同行者の存在といったものが「地」として「図」の風景の印象に影響を与えていることが考えられる。

1.1.3.1 「図」としての歴史的建物の側面と「地」としての商店の側面の影響

ここでは、商店として利用されている歴史的建物の歴史的建物としての側面を「図」として見た場合、その建物の評価に「地」としての商店の側面がどのように影響を及ぼす可能性があるのかを考察する。前述の通り、商業化が歴史的物事に与える影響に関しては、「歴史的物事の価値を、本来の意味を失った薄っぺらなものに変える」（Boorstin, 1964; MacCannell, 1976; Mathieson & Wall, 1982）といった批判的な主張が少なくない。よって、商店としての側面が歴史的建物の訪問客の評価にもネガティブな影響を与えている可能性がある。例えば、歴史的な価値のあるに期待をしていたのに現代的な商店を見せられて訪問客は落胆する場合などがあるだろう。

前述の通り、商店としての側面は、観光地の利便性には利するという主張はあるが、歴史的な側面を減じるという主張に向き合ったものではなく、また、前述の Naoi ら(2006, 2007)の実証研究の

結果も、訪問客が認識する、商店として利用されている歴史的建物の側面の違いを考慮に入れたものではなかった。従って、以上のような、商店として利用されている歴史的建物における図と地の関係の分析は実証的には明らかにされてこなかった。

1.1.3.2 「図」としての商店の側面と「地」としての歴史的建物の側面の影響

ここでは、商店として利用されている歴史的建物の商店としての側面を「図」として見た場合、その建物の評価に「地」としての歴史的建物の側面がどのように影響を及ぼす可能性があるのかを考察する。前述のとおり、歴史性という魅力を持つ町並みの特徴によって訪問客にとってのそれ自体の魅力が高まる可能性や、歴史的町並みにおいて、歴史性がその場所の質が高く、魅力的であり、経営者や居住者にとって適した場所であるというイメージ作りに寄与し、商品やサービスに新たな価値が加える可能性が挙げられている(Ashworth & Tunbridge, 2000)。よって、歴史的建物としての側面が商店としての訪問客の評価にもポジティブな影響を与えている可能性がある。

1.1.4 歴史的建物を使用した商店の評価側面

ここでは、歴史的建物を使用した商店において、歴史的建物の側面と商店としての側面が、それぞれの部分に該当するのかを考察する。歴史的建物としての側面と商店としての側面が同居する場面としては、昔からの老舗が歴史的な建物としての価値を認められた場合と、古い民家や土蔵などの歴史的な建物を商店として転用している場合がある。これらの活用の仕方から、歴史的建物としての側面と商店としての側面の評価方法を考察する。

前述したとおり、伝建地区の保存制度では、規制の対象は外観であり、建物内部などについては通常は規制の対象とはなっておらず(荻谷, 1997)、訪問客の利用を想定した商業施設としての活用も見られる(養田, 1997)。従って、歴史的建物としての側面と商店としての側面が同居する場面は伝建地区でよく見られる事例である。そのため、歴史的建物を商店として利用する場合は、建物の外観に歴史的建物としての側面が強く、建物の内部に商店としての側面を強く持っていると考えられる。歴史的建物を利用した商店を評価するために、建物の外観の評価と内部の様子の評価を行う必要があると考えられる。

1.2 研究の目的

本研究では、訪問客が伝建地区において、商店として利用されている建物を「歴史的建物」と「商店」として評定した場合、その建物の好ましさへの外観の印象、内装の印象の影響には、どのような差異や共通性があるのかを明らかにすることを目的としている。

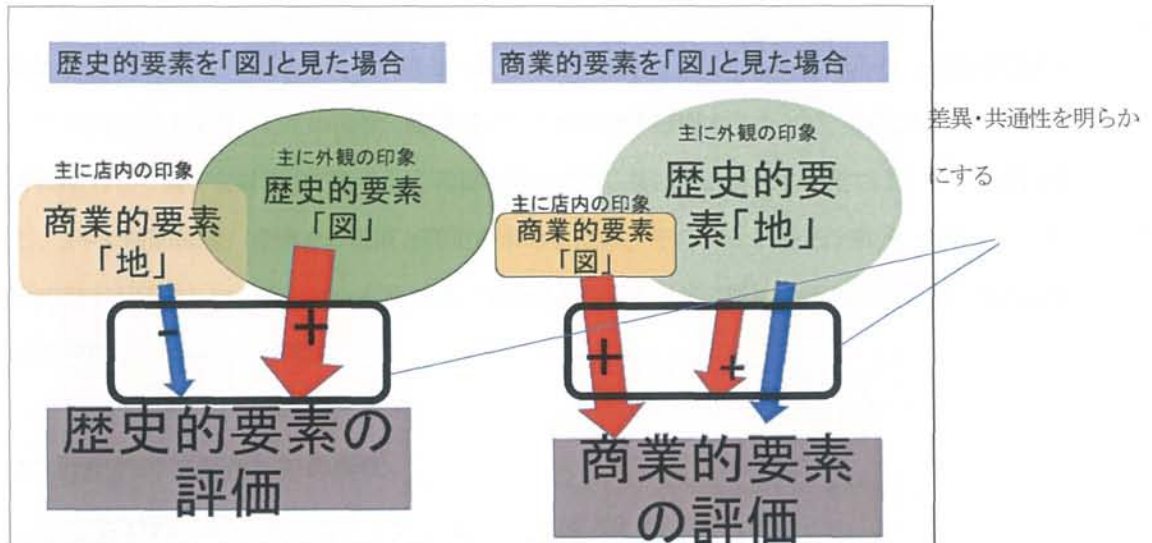


図1：研究目的

歴史的建物としての側面と商店としての側面をあわせて持った建物を観光の対象とする場合に、歴史的建物として見る場合はその人にとって建物の歴史的要素は「図」として、付随して存在する商業的要素を「地」として認識されると思われる。この場合において「地」としての商業要素は、観光対象となる建物の印象に対し、前述したような観光地化による歴史的価値の喪失の観点から、その建物の印象に対してネガティブな影響を与える可能性がある。逆に、同じ建物に対し商業的要素を「図」として見た場合において「地」として扱われる歴史的要素が訪問客の印象に与える影響は、歴史性による魅力の向上や付加価値の観点から、ポジティブなものになる可能性があると考えられる。

また、本研究では研究対象として商店としての活用をしている歴史的建物が多くある伝統的建造物群保存地区に着目し、保存された外観と活用が可能な内装の側面があることに鑑み、外観と内装に分けてその印象を分析する。

第2章 川越

本研究では、前章までの議論を踏まえ、下記の条件を満たした歴史的な町並みの選出が必要だと判断した：

- 歴史的町並み（伝建地区）であること
- 観光地であること
- 商店としての活用が活発であること

本章では、本研究で対象地とする川越市の伝建地区に指定されている一番街通の、歴史的町並みとしての現状、観光地としての現状、商店街としての現状を概観することで、当該地が、これらの条件に照らして適切な対象地であるかを考察する。また、後述するが、本研究では大学生を被験者とし、2～3 時間程度、現地での散策と評定を求めるため、そのような観光行動が一般的である町並みの設定が望ましい。そこで、本章では、観光地としての現状の概観を通し、本研究における被験者の適切さについても考察する。

2.1 歴史的町並みとしての現状

この章では特に引用のない限り、井上（2008）の論文を基にしている。

川越の伝建地区の特色は、江戸時代城下町の町割りを基盤として、蔵造り町屋をはじめとする和風町屋、洋風町屋、近代洋風建築、寺社など江戸、明治、大正、昭和の各時代を代表する多様な建物がまとまりをもって歴史的風致を形成しているところにある（川越市教育委員会、2013）。

川越のまちづくりは長禄元年（1457）に川越城が築かれたことに始まり、本格的に市街地が形成され始めたのは天文 15 年（1546）、江戸時代には江戸の北方の守りや物物資流通の集積地として重要な地位を占めた。（岡田と戸田、2004）また、この頃に作られた町割りが現在も名残として残っている。

川越一番街通の「蔵造りの町屋」は明治 26 年（1893）の川越大火に起因する。その時、多くの建物が焼失し、焼け残った建物が、江戸時代後期の伝統的な耐火建築である蔵造りを採用していた大沢家（国指定重要文化財）であった。この事実を受け、復興に際し「蔵造りの町屋」を盛んに立てたことが現在の蔵造りの町並みがうまれるきっかけとなった。

この頃の川越一番街通は商人を中心地した商業の町であり、その後も川越商人は大正、昭和と移ろうのに従って当時の風潮に合わせた洋風の建物も多く建てており、旧八十五銀行本店本館などの近代洋風建築も立ち並ぶようになった。

しかし昭和からの鉄道、道路の発展、昭和恐慌などの影響から、人の流れと商業の中心が次第

に一番街通から離れた駅周辺に移り、一番街通は衰退の道をたどる。その結果、戦後の高度経済成長、都市化から取り残される形で歴史的な建物を多く残すことになった。

川越のまちづくり活動は 1970 年ごろにはじまり、伝統的建造物の文化財指定が行われ始めた、川越一番街の住人は 1980 年代以降、景観保存を目的とした市民団体「川越蔵の会」を発足、まちづくりの自主協定「町づくり規範」の制定などを行い蔵造りの町並みを中核とするまちづくりを進めた。そして 1999 年には重要伝統的建築物群保存地区に選定された。川越では重要伝統的建築物群保存地区の保存基準として以下のものを定めている：

- 保存地区において、伝統的建築物群の特性を維持していると認められる蔵造り町屋、真壁造り町屋、洋風町屋、和風住宅、洋風住宅、近代洋風建築、寺社等並びに塀その他の工作物を「伝統的建造物」として特定する。
- 伝統的建造物については、主にその外観を維持するため「修理基準」を設け、復元修理及び現状維持を進める。
- 伝統的建造物以外の建築物その他工作物については、歴史的風致を維持するため修景のための基準を設け、伝統的建築物群との調和のとれた修景を行う。

(川越市教育委員会, 2013)

以上のように、川越一番街通は、江戸時代以降、地方の物流と商業の中心地として発展し多後に衰退し、現在では、江戸時代から近代にかけての都市建築の変遷をうかがうことのできる歴史的な町並みを残す観光地「小江戸川越」として注目を集めるようになった。

2.2 観光地としての現状

この章は平成 25 年度の川越市観光アンケート調査報告書（川越市産業観光部観光課, 2014）を基にしている。

2.2.1 入込訪問客数

入込訪問客は年々増加しており、平成 25 年度は 630 万人以上の訪問客（外国人訪問客を含む）が訪れている。

表 2：平成 25 年度版 川越市入込客数の推移

川越市入込観光客数の推移

年(暦年)	入込観光客数	前年との比較	
		増減数	増減率
昭和57年	1,507,000		
昭和58年	1,973,000	466,000	30.9%
昭和59年	1,995,000	22,000	1.1%
昭和60年	2,195,000	200,000	10.0%
昭和61年	2,320,000	125,000	5.7%
昭和62年	2,392,000	72,000	3.1%
昭和63年	2,386,000	▲6,000	▲0.3%
平成元年	3,387,000	1,001,000	42.0%
平成2年	3,483,000	96,000	2.8%
平成3年	3,424,000	▲59,000	▲1.7%
平成4年	3,557,000	133,000	3.9%
平成5年	3,435,000	▲122,000	▲3.4%
平成6年	3,506,000	71,000	2.1%
平成7年	3,503,000	▲3,000	▲0.1%
平成8年	3,750,000	247,000	7.1%
平成9年	3,827,000	77,000	2.1%
平成10年	3,541,000	▲286,000	▲7.5%
平成11年	3,889,000	348,000	9.8%
平成12年	3,892,000	3,000	0.1%
平成13年	3,891,000	▲1,000	0.0%
平成14年	3,995,000	104,000	2.7%
平成15年	3,999,000	4,000	0.1%
平成16年	4,613,000	614,000	15.4%
平成17年	4,948,000	335,000	7.3%
平成18年	5,504,000	556,000	11.2%
平成19年	5,981,000	477,000	8.7%
平成20年	6,047,000	66,000	1.1%
平成21年	6,275,000	228,000	3.8%
平成22年	6,097,000	▲178,000	▲2.8%
平成23年	6,027,000	▲70,000	▲1.1%
平成24年	6,237,000	210,000	3.5%
平成25年	6,302,000	65,000	1.0%

(千人未満は切捨て)

出典：川越市産業観光部観光課（2014）

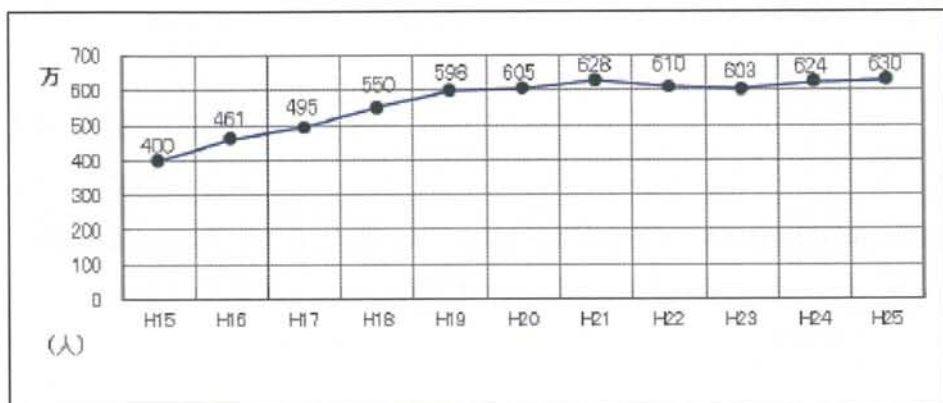


図 2：平成 25 年度版 川越市入込客数の推移

出典：川越市産業観光部観光課（2014）

2.2.2 出発地

訪問客は表からわかるように 8 割以上が関東から出発しており、特に県内市町村と東京都を出発地としている訪問客は 63%と、全体の過半数を超えている。このことは首都圏から 1 時間ほどで訪れることができる立地と、西武新宿線、東武東上線、川越街道、関越自動車道などの交通の利便性の高さが大きな要因となっていると考えられる。

本研究の被験者も大半が東京都、残りも埼玉県、神奈川県の出発であり、埼玉県が卓越するという統計データの示す特性とは異なるが、東京都近郊が出発地という点では大きな差異はないと思われる。

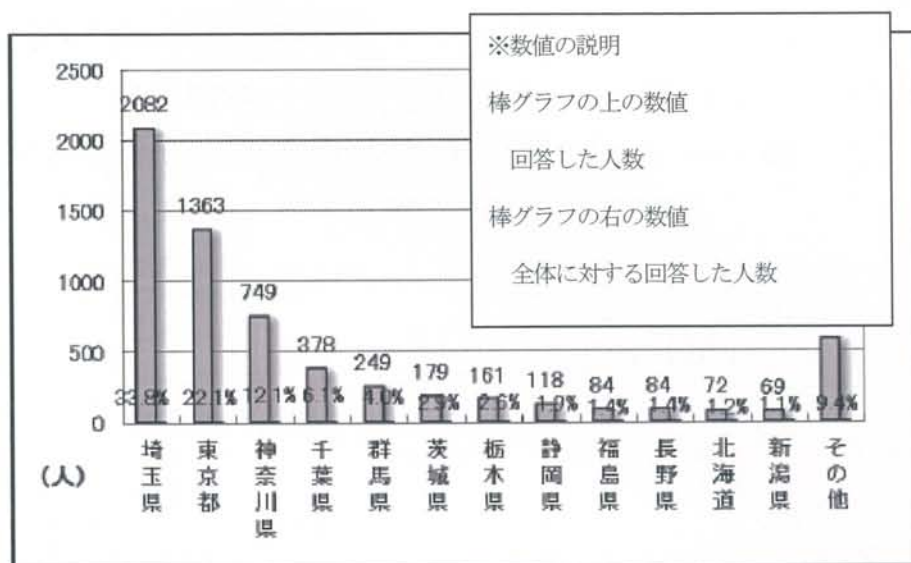


図 3：平成 25 年度版 川越市訪問客の出発地

2.3 訪問客の属性

2.3.1 性別

川越を訪れる訪問客の男女比は4:6である。後述する通り、本調査の被験者は男性が約3分の2を占めるため、この点では一般的な訪問客の特性とは異なっている。

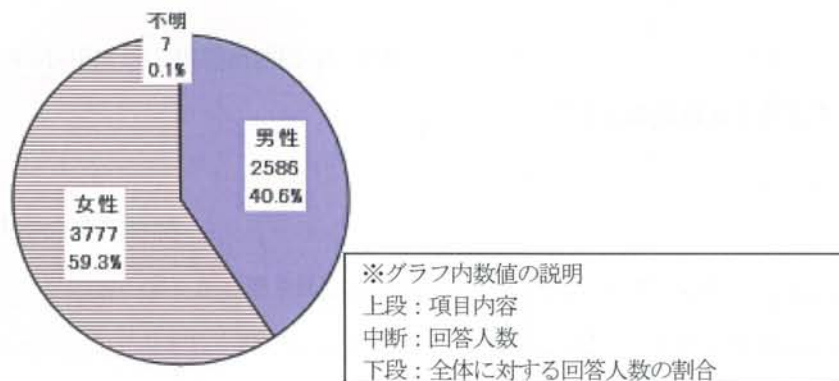


図4：平成25年度版 川越市訪問客 性別

出典：川越市産業観光部観光課（2014）

2.3.2 年齢

川越を訪れる訪問客の年齢層は60歳以上が最も多く4割を占めている。本研究の被験者は大学生10代20代であるが、この年齢層は川越の訪問客の12%に相当する。

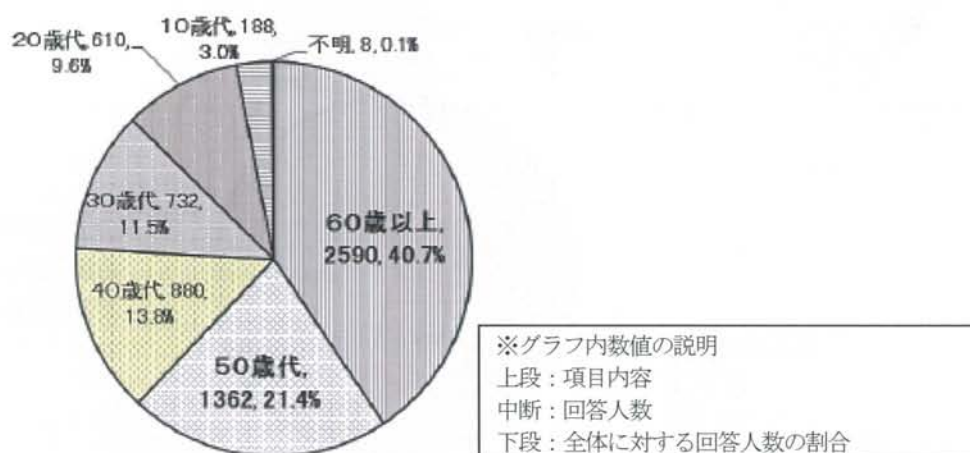


図 5：平成 25 年度版 川越市訪問客 年齢

出典：川越市産業観光部観光課（2014）

2.3.3 訪問客の滞在時間

川越を訪れる訪問客の多くが日帰り訪問客であり、滞在時間は半日である。本調査では、調査時間は正午から夕方までの半日を設定しており、一般的な訪問行動との大きな差異はないものと判断する。

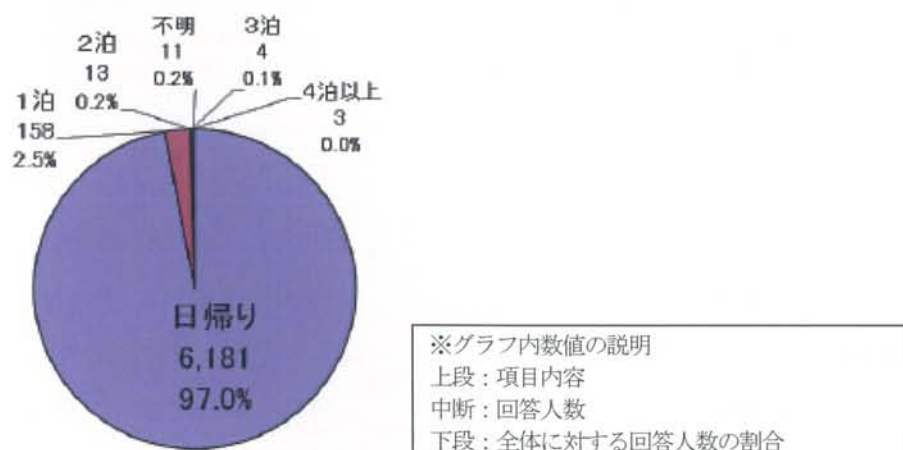


図 6：平成 25 年度版 川越市訪問客 滞在日数

出典：川越市産業観光部観光課（2014）

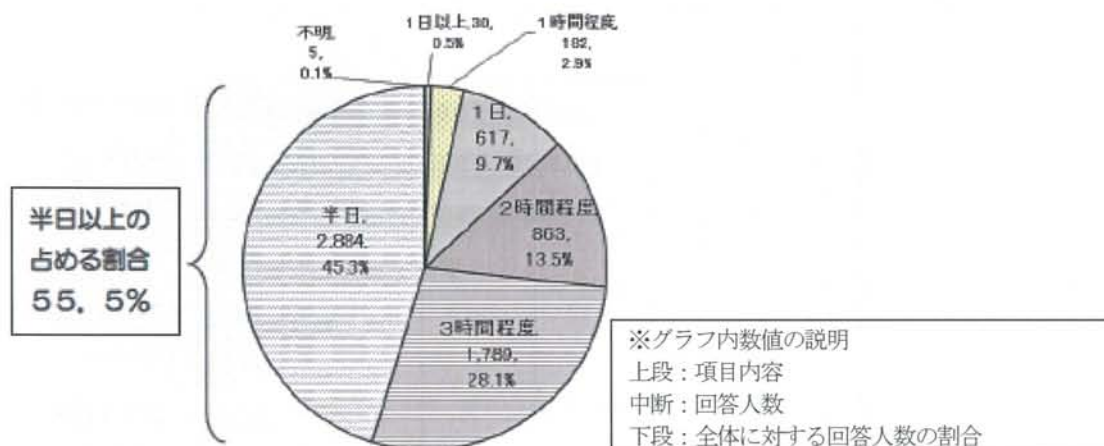


図 7：平成 25 年度版 川越市訪問客 滞在時間

出典：川越市産業観光部観光課（2014）

2.3.4 立ち寄り観光地

川越市に訪れた訪問客の 9 割以上が蔵造りの町並み、時の鐘に足を運んでいる。本調査では対象地として蔵造りの町並みとしており、実際の観光行動との大きな差異はないと判断する。

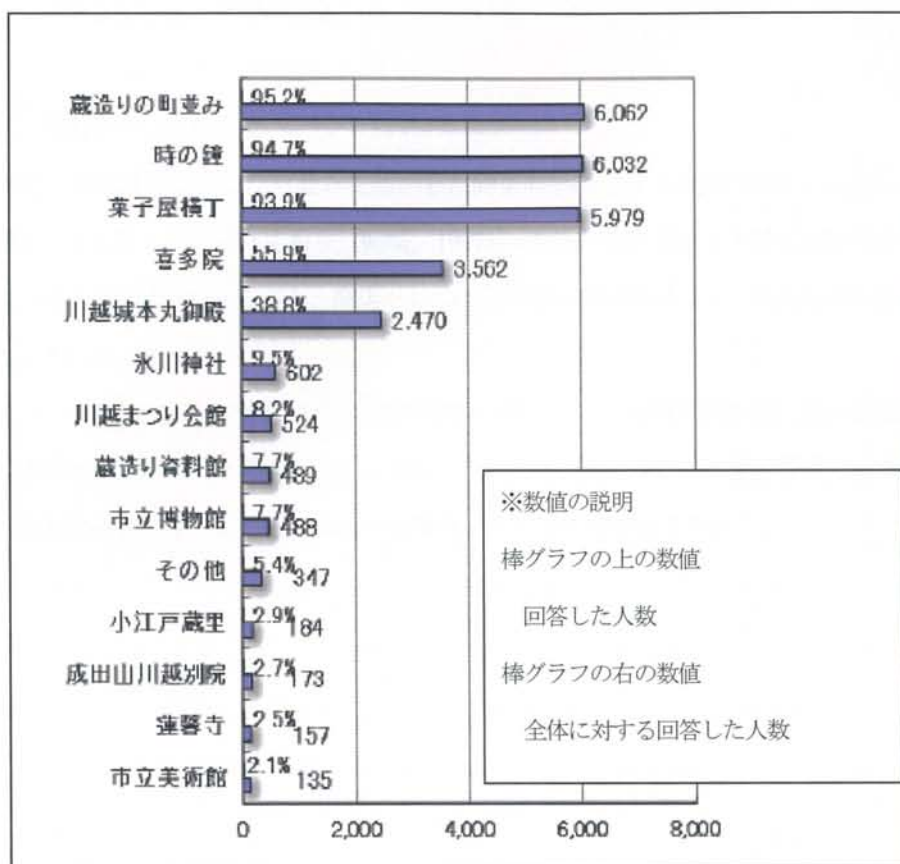


図 8：平成 25 年度版 川越市訪問客 立ち寄り観光地（複数回答有）

出典：川越市産業観光部観光課（2014）

2.4 商店街としての現状

現在の川越一番街通では商店の多くは小江戸川越一番街商店街組合に所属しており、会員数は 91 件（2014 年 12 月）になる。業種は人力車（1）会計事務所（1）家電（1）小売（27）小売り（3）小江戸横丁 8 店舗総括（1）展示場（1）政治団体（1）理容（1）美術館（1）観光協会（1）貸しビル・駐車場（1）資料館（1）運送業（1）銀行（1）陶芸教室（1）食品（28）飲食店（31）（括弧内は店舗数、重複有）と 18 種の業種を持った商店街である。また、同商店街は毎月宵の市などのイベントを開催するなど、活発な活動を行っている。（川越一番街通商店街組合 HP）

また、1983 年に発足した「蔵の会」（川越市の町並み保全活動を行う地元商店主たちを中心とした市民団体）は、スローガンとして、「町並み保存のための財団形成」「商店街の活性化による景観保存」「住民が主体のまちづくり」の 3 つを挙げており、特に 2 つ目の目標の達成のために、自らがディベロッパーとなり、壊されそうな建物や空き地、空き店舗を使ってほしい人や店舗に手渡す

という発想を取り込んだ活動を進めている（福川，1999）。

2.5 川越のまとめ

川越一番街通は歴史的な町並みを活かした商業形態によって駅前の商店との差別化に成功した事例としても取り上げられており（岡崎，1997）、また、年間 630 万人以上の訪問客が訪れることから、歴史的町並みであること、商店としての活用が活発であること、観光地であることの条件を満たしている。

また、被験者の属性と調査内容との妥当性に関しては、性別と年齢層に差が見られるが、出発地、滞在時間においては妥当であると判断する。また、印象評定の対象となる川越一番街通は訪問客が最も訪れる場所であることから、対象地として適切だと考えられる。

第3章 研究手法

3.1 SD 法尺度を用いた実験

本研究では「訪問客が商業的機能を持った歴史的町並みにおいて、各建物を『歴史的建物』、『商店』として評定した場合に、それぞれの印象にどのような差異や共通性があるのか」を明らかにすることを目的としている。そのために、被験者に、実際に調査地川越で、筆者が選定した、「歴史的建物」であり「商店」でもある建物を10か所に対して5段階SD法尺度を用いたアンケートを実施した。

SD法尺度を用いる研究はそのほとんどがスライド実験を行うものである（表3参照）。しかし、今回の研究では、評定の対象を「歴史的建物」「商店」双方の側面を持つ建物としている。そして、前述したように、「歴史的建物」としての側面は外観に、「商店」としての側面は内装に強く出ていると考えられる。このため、調査においては建物の外観と内装を、2つの視点を1つの対象として見てもらう必要があるが、これを一枚のスライド写真で取り扱うことは非常に困難である。そのため、被験者には、実際に、調査地川越で対象となる建物を評価してもらうこととした。

また、被験者数、評価対象の数、一対象あたりに要する時間、尺度は表3に示す先行研究を参考にした。先行研究では被験者数と評価対象の数にバラつきが見られるため、今回の調査では被験者は大学生30名、対象は10か所、評価項目数は5段階31項目、評定のため時間は一か所につき3分前後（静観30秒、記入2〜3分）を目安に行った。評定のための時間は表に示すスライド実験におけるMackayとFesenmaier(1997)、Naoi, AireyとIijima(2009)のスライド映写時間に近く、また後述するスケジュールを考慮し、ほぼ妥当だと判断した。また、被験者数については、歴史的町並みで被験者参加型の写真投影法（自由記述による回答）を用いたNaoi, Yamada, IijimaとKumazawa(2011)の研究では27-30名であった。この研究は分析を商店として利用されている歴史的建物の外観と内装の印象を測定する本研究とは手法が異なるものの、調査実施上の目安を提供するものと思われる。従って、30名という人数は被験者参加型のフィールド調査の被験者規模としては適正だと判断した。

表 3 : SD 法尺度を用いた先行研究

著者名	出版年	評価対象	被験者	尺度
Mackay and Fesenmaier	1997	119 枚を 1 枚 25 秒間映写	大学生 65 名	1 枚当たり 7 段階尺度 5 項目
村川・西名・安野・金尾	1997	30 枚を 1 枚平均 2 分 30 秒映写	大学生 46 名	4 段階尺度 12 項目 5 段階尺度 8 項目 7 段階尺度 21 項目
Mackay and Fesenmaier	2000	9 枚 (2 枚の写真の比較 36 ペア)	大学生 10 名	1 ペア当たり 7 段階尺度 7 項目
Naoi and Iijima	2004	26 枚	大学生 51 名	1 枚当たり 7 段階尺度 26 項目
田邊・大井	2006	57 枚	大学生 10 名	1 枚当たり 5 段階尺度 20 項目
荻内・古賀・三浦・田上	2007	34 枚	大学生、大学院生、教員 33 名	1 枚当たり 7 段階尺度 12 項目
福田・山田	2007	26 枚	大学生 14 名	1 枚当たり 7 段階尺度 24 項目
Naoi, Airey and Iijima	2009	30 枚を 1 枚平均 20 秒映写	大学生 44 名	1 枚当たり 5 段階尺度 30 項目
吉原・西名・田中・宮地・向井	2011	40 枚	留学生 116 名	1 枚当たり 4 段階尺度 13 項目
吉原・西名・田中・宮地	2012	40 枚	大学生 127 名	1 枚当たり 4 段階尺度 13 項目

3.2 調査手順

3.2.1 被験者

被験者は首都大学東京の学生の男女 30 名である。被験者としては、関東圏に住む大学生を募り、調査実施日を 2014 年 11 月 30 日 (日)、12 月 6 日 (土) 12 月 7 日 (日) の 3 日とし、都合のつく

日に調査協力を依頼した。また、参考として被験者が調査地川越を訪れたのが本調査で何回目か、川越に限らず、日本の歴史的町並みを訪れたのが本調査で何回目かを調査した。

3.2.2 当日の流れ

当日は同大学の助教の調査と合わせて行った。助教の研究では観光地での行動分析を行うため、被験者には約2時間、川越市内を散策する行動をしてもらった。この行動は被験者の調査地川越の知識や認識の均等化を促す結果になると考えられ、本研究にも利すると考えられる。

当日の予定は以下のとおりである

12:15 : JR 川越駅改札口前に集合

12:30 まで : 調査の全体の流れと助教の調査について説明

12:30~14:30 : 約2時間かけて被験者 GPS ロガーに身に付けてもらい駅から川越一番街までを散策
(助教の調査データ収集)

14:30 : 散策を終了した被験者に川越市役所前に集合、助教の調査に関するアンケートに回答、後、
筆者の調査に関するアンケートを配布、調査についての説明

15:00 から : 先導者(筆者、首都大学の教員及び大学院博士前期課程1年生)と被験者2~4人で
構成された3グループに分かれ、予め設定した10商店に時間差(5分)をつけて案内し各
商店前で5段階SD尺度の形容詞対(後述)による印象評定

16:00 : 再度集合し、記入したアンケートを回収、現地解散

以上の総所要時間は約3時間45分、調査に費やした時間は、助教の調査に2時間、本調査に1時間の計3時間である。

当日の備考

川越市の一番街周辺では週末ごとにイベントを活発に行っているが、本研究に影響を及ぼすと思われる川越一番街を中心としたイベントはなかった。天候については、11月30日は一時小雨が降ったが調査に影響が出るものではなかった。12月6日、12月7日はともに晴れであった。また、全日程共に調査は日が落ちる前に終了した。

3.2.3 説明とアンケート

被験者には約2時間、川越市内を観光してもらった後に、一度川越市役所前に集合し、そこから本研究のための調査に移った。

被験者には集合の後に被験者の属性を訊ねたアンケート、印象評定に必要なアンケート、また必要に応じて調査版とペンを配布し、調査手順を説明した。

印象評定の調査は被験者を1グループ2～4人の3グループに分けて行った。これは一番街通の歩道が狭いこと、また大人数で商店の前で立ち往生するのは周りの迷惑になると判断し、人数を分散させる必要があると判断したためである。

調査はグループごとに先導者が付き、グループごとに5分の時間差をつけ対象となる商店に案内をした、そして被験者に各商店を30秒ほど静観してもらい、その後3分前後でアンケートに記入してもらった。アンケート記入時は、商店の様子を確認することを許した、商店に関する経験に差が出ないよう、商店の奥には入らないように指示した。なお、対象とした商店については後述する。

3.2.4 質問内容

被験者の属性を訊ねたアンケートでは、被験者が今までに調査地（川越一番街）を訪れた回数（選択式）、今までに日本の古い町並みを訪れた回数（選択式）、性別、年齢、現在の住所（都道府県、選択式）を訊ねた。

また、印象評定を行うアンケートでは、対象とした建物は蔵造りの町並みを意識し、外観を整備あるいは補修した建築の内部を改装し、商店として活用している建物であることから、評定内容を「内装の印象」「外観の印象」に分けて整理した。これは「内装の印象」は「商店」としての側面を強く反映されたものであり、「外観の印象」は「歴史的建物」としての側面を強く反映されたものになるのではないかと考えたからである。

「内装の印象」では17組の、「外観の印象」では11組の形容詞対各5段階SD法尺度にてアンケートを行った。

今回使用する形容詞対は本研究の目的から、歴史性と、商店としての評価に関わる形容詞を中心に選定する。

今回使用した形容詞対を表4に示す。

表 4：調査で使⽤した形容詞対

内装の印象		
形容詞対		属性
照明が明るい	— 照明が暗い	活気
内装の色調が明るい	— 内装の色調が暗い	活気
整然としている	— 雑然としている	安心感
⼈気(ひとけ)がある	— ⼈気(ひとけ)がない	活気
庶民的な	— 高級な	高級感
下品な	— 上品な	高級感
統一感がある	— 混沌とした	高級感
静かな	— 騒々しい	活気
軽快な	— 重厚な	高級感
閑散とした	— 賑やかな	活気
素朴な	— 飾った	高級感
落ち着かない	— 落ち着く	安心感
安心な	— 不安な	安心感
地味な	— 派手な	活気
親しみやすい	— 親しみにくい	安心感
古風な	— 今風な	歴史性
古い	— 新しい	歴史性

外観の印象		
形容詞対		属性
何の店かわからない	— 何の店かわかる	明瞭性
中の人がよく見えない	— 中の人がよく見える	明瞭性
入りにくい	— 入りやすい	開放性
入口が狭い	— 入口が広い	開放性
扉が閉まっている	— 扉が開いている	開放性
閉鎖的な	— 開放的な	開放性
境界線を感じる	— 境界線を感じない	開放性
気構えする	— 気構えなくていい	開放性
看板が目立たない	— 看板が目立つ	明瞭性
古風な	— 今風な	歴史性
古い	— 新しい	歴史性

全体を通しての印象		
形容詞対		属性
好ましくない	— 好ましい	全体評価
商店として悪い	— 商店として良い	全体評価
歴史的建物として悪い	— 歴史的建物として良い	全体評価

形容詞対の選定方法は、商店内の印象は「商店」としての印象に関係があると思われる、「活気」「安心感」「高級感」に加え、伝建地区の建物の印象として必要だと判断した「歴史性」に関係すると思った項目を選定した。なお、先行研究では商店の内部を評定する尺度が見当たらなかったため、商店の外観を評定する尺度の内、内装の評定にも利用できるものをも参考にした（瀬戸口，出水，本間，徳田と松永，2007；田邊と大井，2006；福田と山田，2007；村川，安野，金尾と西名，1997）。外観の印象は田邊と大井（2006）、荻内，古賀，三浦と田上（2007）、瀬戸口ら（2007）の、商店の印象評定に関する先行研究から、建物の見た目に関係があると思われる「明瞭性」と「開放性」に関する尺度を選定し、それに加え、伝建地区の建物の印象として必要だと判断した「歴史性」に関係すると思った項目（Naoi ら，2009）を選定した。そして、最後に全体評価の項目（好ましくない・好ましい）を区別なし、歴史的建物として、商店としての三種類に分け、被験者に訊ねた。

第4章 結果

4.1 商店の選定

まず、研究目的が「歴史的建物」であり「商店」である建物を対象とすることから、対象範囲には埼玉県川越市の一番街通を選択した。前述したとおり、一番街通は川越市を訪れる訪問客の9割が訪れる観光地である。また、川越の一番街通は重要伝統的建築物群保存地区に選定され、昔からの商業地として利用されてきており、現在では川越一番街商店街組合がこの周辺の商店を取りまとめていることから、川越市の一番街通が調査地として適格だと判断した。

しかし、一番街通には商店街組合に参加している商店だけでおよそ80店舗(2014年6月)あり、その他にも一覧にない商店も見受けられたため、さらに商店を選定する必要があると判断した。そこでまずは対象となる商店の業種を一般的な観光地でもよく目にし、川越一番街通において十分な商店数を備えていた「小売」と「食品」に限定した。この業種は川後一番街商店街組合によって分類されたものであり、その中から、「小売」は主に小物雑貨などの物品を取り扱った商店、「食品」は主にお菓子や漬物など、食べ歩きやお土産として持ち帰ることのできる食品を取り扱っている商店である。なお、カフェなどの「飲食店」を除外した。その理由は利用する場合は「小売」と「食品」と比べ時間がかかり、利用形態が異なると考えたためである。

その後、対象商店を、国や川越市などの公的機関から文化財指定されている建物を利用しているか否かという基準で整理した。この基準を取り入れた理由は、文化財指定が、川越市が定める伝統的建造物の歴史的建物の歴史性の判断基準の一つとして分かりやすく、対象となる建物の歴史性の違いによる影響を分析することが可能だと考えたからである。また、前述したように、文化財指定されていない場合は、文化財指定されている建物を参考に町並みに配慮したデザインをしている。従って、修景が、文化財された建物とそうでない建物の、視覚的に感じられる歴史性の差異に影響を与えているかを考察することができると考えた。文化財指定されてか否かは川越市HPにある資料有形文化財(建造物)を参考にし、また、本調査前に、現地で、どの建物が文化財指定された建造物かを判別した。

以上の選定基準から、文化財指定であるかの軸がバランスよくなるように、表5に示す10商店を選定した。また、表5に示す順番は実際に調査で案内した順番である。対象商店の配置は図9に示す。対象とした10商店の外観の写真、内部の写真、評定の平均値をグラフにし、まとめたものを付録に記載する。

表 5：対象商店一覧

番号	文化財	HP での本拠地確認	食品	店名	業種	売り物
①	○	○	○	亀屋元町店(もち亀屋)	食品	銘菓「亀の最中」「こがね芋」お芋を使ったお菓子
②	×	×	×	手作り箸工房 きつつちん遊膳	小売	箸を中心に箸置やキッチン用品など
③	○	○	○	亀屋	食品	銘菓
④	○	○	○	くらづくり本舗 一番街店	食品	芋菓子を中心にお菓子の販売 喫茶
⑤	○	○	○	熊重酒店	食品	酒
⑥	×	×	○	菓寮 花小路 川越時の鐘店	食品	かりんとう
⑦	×	×	×	夢蔵人店	小売、食品	アクセサリィ インテリア
⑧	○	○	×	小松屋民芸店(大沢家住宅)	小売、展示場	民芸品
⑨	×	○	○	ミオ・カザロ 蔵のまち店	食品 飲食店	地元・川越のブランド豚「小江戸黒豚」ハム・ソーセージの販売と軽食
⑩	○	×	×	布遊舎 川越店	小売	小物

文化財指定○：文化財指定されている

×：文化財指定されていない

食品 ○：業種が食品

×：業種が小売



図 9：対象商店（赤：文化財指定された建物 青：文化財指定されていない建物）

出典：(川越市教育委員会, 2013) に加筆

4.2 分析手順

分析の手順は以下の通りである。

- アンケートの集計、データ化
- 集計データは IBM SPSSS tatistics Version20 を用いて分析
- 全体評価で用いた 3 項目以外の形容詞対について内装に関するもの、外観に関するものにそれぞれ因子分析（主因子法、プロマックス回転）を用いた。因子分析を行った結果、内装の印象について 4 因子、外観の印象について 3 因子を抽出した。
- 重回帰分析（ステップワイズ法）を用い、因子分析で抽出した全因子を独立変数として、全体評価で用いた「好ましくない・好ましい」「商店として悪い・商店として良い」「歴史的建物として悪い・歴史的建物として良い」の評定値を従属変数として分析を行った。
- また同様の重回帰分析を、対象が文化財指定されているか否かの場合分けをしたうえで行った。

4.3 被験者の属性

本調査に参加した被験者は、首都大学東京の学生男女 30 名（18～22 歳）である。分析に使用した 30 名の被験者の内訳は表 6 に示す。年齢は被験者が大学生のため、18～22 歳に限られ、川越市を訪れる訪問客のマジョリティを反映したものとはならなかった。性別の内訳は男性 19 人（63.3%）女性 11 人（36.7%）でありことら、女性客が 6 割近くを占める、川越市の実際の訪問客の特性とは異なるものであった。また、川越市への訪問は初めての人が 22 人（73.3%）、かつて訪れたことがある人が 8 名（26.7%）であるが、歴史的な町並みへの訪問は初めての人が 1 名（3.3%）、かつて訪れたことのある人は 29 名（96.7%）であり、被験者は川越への訪問経験は少ない人が多いもののある程度、歴史的な町並みを見慣れている人が多いと判断できる。現住所は東京都が最も多く 22 人（73.3%）次いで神奈川県 5 人（16.7%）埼玉県 3 人（10.0%）であった。これは川越市の観光調査における訪問客の出発地の上位 3 件と似た結果である。

表 6：被験者の特性

項目	ラベル	人数	項目	ラベル	人数
性別	男	19	川越への訪問回数	1 回(今回が初めて)	22
	女	11		2 回	4
参加日	11 月 30 日	11		3～5 回	1
	12 月 6 日	10		6～10 回	0
	12 月 7 日	9		11 回以上	3
年齢	18	2	歴史的町並みへの訪問回数	記入なし	0
	19	9		1 回(今回が初めて)	1
	20	10		2 回	2
	21	4		3～5 回	15
	22	5		6～10 回	8
住所(都道府県)	埼玉県	3		11 回以上	3
	東京都	22		記入なし	0
	茨城県	0			
	栃木県	0			
	群馬県	0			
	千葉県	0			
	神奈川県	5			
	その他	0			

4.4 印象評価側面の抽出（因子分析）

はじめに質問項目で使用した形容詞対のうち、「内装の印象」で用いた 17 項目と「外観の印象」で用いた 11 項目に対し、共通因子を明らかにするためにそれぞれ因子分析（主因子法、回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法）を行った。因子数の決定にあたっては、固有値が 1 以上であることを条件にした。因子分析の結果を表 7 表 8 に示す。

4.4.1 内装の印象

表 7：内装の印象に関する 14 形容詞対因子分析

内装の印象 項目	因子			
	1. 明るい今風	2. 高級感	3. 活動性	4. 安心感
照明が暗い・明るい	0.845	0.126	-0.021	0.165
内装の色調が暗い・明るい	0.792	0.109	0.129	0.223
古い・新しい	0.787	-0.123	-0.121	0.047
古風な・今風な	0.717	-0.302	-0.197	-0.008
素朴な・飾った	0.603	0.213	0.365	-0.209
地味な・派手な	0.601	0.02	0.376	-0.064
庶民的な・高級な	0.025	0.856	0.163	-0.256
下品な・上品な	-0.125	0.773	0.040	0.153
混沌とした・統一感のある	0.126	0.727	-0.153	0.215
雑然としている・整然としている	0.167	0.705	-0.339	0.124
重厚な・軽快な	0.397	-0.498	0.007	0.240
人気ひとけが無い・ある	-0.158	-0.009	0.895	0.318
閑散とした・賑やかな	0.022	-0.099	0.831	0.172
静かな・騒々しい	0.094	-0.299	0.590	0.012
不安な・安心な	0.152	0.157	0.224	0.667
親しみにくい・親しみやすい	0.395	-0.042	0.218	0.571
落ち着かない・落ち着く	-0.302	0.311	-0.114	0.505
因子寄与	47.083	11.157	6.003	4.644
累積因子寄与率	47.083	58.24	64.243	68.887
固有値	6.935	5.5	5.543	1.828

(主因子法、Kaiser の正規化を伴うプロマックス法、KMO:0.921)

ここでは、各因子に特に高い因子負荷量を示している項目から、第 1 因子を「明るい今風」、第 2 因子を「高級感」、第 3 因子を「活動性」、第 4 因子を「安心感」とした。各項目が最も高い因子負荷量を示している負荷量は絶対値 0.4 以上（最も低い項目で 0.498）と十分な負荷を示している

と考えられる(Hair, Anderson, Tatham & Black, 1992; Nually, 1978)。なお、因子負荷量が正の値を示している場合、印象が形容詞対の右側の言葉に近いことを示している。

4.4.2 外観の印象

表 8：外観の印象に関する 11 形容詞対因子分析結果

外観の印象 項目	因子		
	1.開放感	2.新しさ	3.明瞭さ
閉鎖的な・開放的な	0.964	-0.030	-0.011
境界線を感じる・感じない	0.884	-0.056	0.014
入りにくい・入りやすい	0.818	0.045	0.086
扉が閉まっている・開いている	0.800	0.007	-0.252
気構えする・しない	0.668	0.150	0.064
入口が狭い・広い	0.566	0.043	0.115
中の人が良く見えない・見える	0.421	-0.087	0.344
古風な・今風	-0.034	0.927	-0.021
古い・新しい_A	0.080	0.718	0.046
何の店かわからない・わかる	-0.125	-0.018	0.878
看板が目立たない・目立つ	0.038	0.082	0.486
因子寄与	47.813	7.329	6.541
累積因子寄与率	47.813	55.141	61.682
固有値	5.004	3.258	2.683

(主因子法、Kaiser の正規化を伴うプロマックス法、KMO:0.890)

ここでは、各因子に特に高い因子負荷量を示している項目から、第1因子を「開放性」、第2因子を「新しさ」、第3因子を「明瞭さ」とした。各項目が最も高い因子負荷量を示している負荷量は絶対値0.4以上(最も低い項目で0.421)と十分な負荷を示していると考えられる(Hair ら, 1992; Nually, 1978)。なお、因子負荷量が正の値を示している場合、印象が形容詞対の右側の言葉に近いことを示している。

4.5 印象評価側面の影響

抽出した建物の外観、内装に関する印象評価とその建物の好ましさととの関係を明らかにする為、それぞれの因子の因子特得点を独立変数、全体評価の「好ましくない・好ましい」「の評定地を従属変数とした重回帰分析(ステップワイズ法)を行った。その結果を表 9 表 10 表 11 表 12 に示す。

4.5.1 印象評価側面の好ましさへの影響

表 9：重回帰分析結果（従属変数：「好ましくない・好ましい」,場合分けしない）

	標準化されていない 係数		標準化 係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	3.744	0.047		79.184	0.000		
内装因子 4 (安心感)	0.455	0.047	0.453	9.617	0.000	1.000	1.000
内装因子 2 (高級感)	0.393	0.047	0.391	8.312	0.000	1.000	1.000

F (2, 290) =80.80, * $p<.05$,** $p<.01$; $R^2=.60$, $R^2=.36$, 調整済みの $R^2=.35$

多重共線性は $VIF<2$ であるため、多重共線性の恐れはないといえる。(村瀬ほか, 2007) 決定係数の有意確率は 1%水準で有意である。また、「好ましくない・好ましい」に対する決定係数調整済み R^2 は .353 であるため、全体の分散の約 35%が独立変数によって説明されたと解釈できる。

この結果、内装因子 2（高級感）と内装因子 3（安心感）が建物の好ましさに有意な正の影響を与えていることが分かった。

4.5.2 印象評価側面の歴史的建物としての好ましさへの影響

次に、抽出した建物の外観、内装に関する印象評価とその建物の歴史的建物としての好ましさととの関係を明らかにする為、それぞれの因子の因子特得点を独立変数、全体評価の「歴史的建物として悪い・良い」の評定値を従属変数とした重回帰分析（ステップワイズ法）を行った。その結果を表 10 に示す。

表 10：重回帰分析結果（従属変数：「歴史的建物として悪い・良い」,場合分けしない）

	標準化されていない 係数		標準化 係数	t 値	有 意 確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	3.879	0.051		75.636	0.000		
外観因子2(新しさ)	-0.377	0.069	-0.314	-5.456	0.000	0.558	1.793
外観因子1(開放感)	-0.167	0.068	-0.139	-2.464	0.014	0.581	1.720
内装因子2(高級感)	0.377	0.059	0.316	6.412	0.000	0.760	1.316
内装因子1(明るい今風)	-0.297	0.076	-0.249	-3.897	0.000	0.451	<u>2.215</u>

$F(4,288)=63.53, *p<.05, **p<.01$; $R^2=.69$, $R^2=.47$, 調整済みの $R^2=.46$

その結果、「内装因子1（明るい今風）」において $VIF>2$ となり、多重共線性の可能性が認められた。よって「内装因子1（明るい今風）」を取り除いた状態で再度重回帰分析を行った。結果を表 11 に示す。

表 11：重回帰分析結果（従属変数：「歴史的建物として悪い・良い」，場合分けしない、「内装因子 1（明るい今風）」を除く）

	標準化されていない 係数		標準化 係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	3.877	.052		74.986	.000		
外観因子 2（新しさ）	-.509	.056	-.424	-9.098	.000	.864	1.158
外観因子 1（開放感）	-.392	.057	-.327	-6.924	.000	.842	1.188
内装因子 2（高級感）	.304	.056	.254	5.468	.000	.866	1.155
内装因子 4（安心感）	.173	.059	.145	2.936	.004	.766	1.305
外観因子 3（明瞭さ）	-.137	.055	-.115	-2.503	.013	.896	1.117

$F(5,287)=49.30, *p<.05, **p<.01$; $R^2=.68$, $R^2=.46$, 調整済みの $R^2=.45$

多重共線性はすべての因子に対し $VIF<2$ であるため多重共線の恐れはないと判断する（村瀬ほか、2007）。標準化係数の有意確率は「外観因子 2（新しさ）」「外観因子 1（開放感）」「内装因子 2（高級感）」「内装因子 4（安心感）」で 1%水準、「外観因子 3（明瞭さ）」が 5%水準で有意であった。また、「歴史的建物として悪い・良い」に対する標準化係数調整済み R^2 は .453 であるため、全体の分散の約 45%が独立変数によって説明されたと解釈できる。

この結果、内装因子 2（高級感）、内装因子 4（安心感）が歴史的建物としての好ましさに有意な正の影響を与えている。一方、外観因子 2（新しさ）、外観因子 1（開放感）、外観因子 3（明瞭さ）は有意な負の影響を与えていることが分かった。

4.5.3 印象評価側面の商店としての好ましさへの影響

次に、抽出した建物の外観、内装に関する印象評価とその建物の商店としての好ましさとの関係を明らかにする為、それぞれの因子の因子特得点を独立変数、全体評価の「商店として悪い・良

い」の評定値を従属変数とした重回帰分析（ステップワイズ法）を行った。その結果を表 12 に示す。

表 12：重回帰分析結果（従属変数：「商店として悪い・良い」,場合分けしない）

	標準化されていない 係数		標準化係数	t 値	有 意 確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	3.946	0.054		73.210	0.000		
内装因子 4 (安心感)	0.300	0.057	0.293	5.232	0.000	0.878	1.139
内装因子 2 (高級感)	0.269	0.055	0.262	4.908	0.000	0.965	1.036
外観因子 1 (開放感)	0.187	0.059	0.181	3.188	0.002	0.851	1.175

$F(3,288)=25.10$, $*p<.05$, $**p<.01$; $R^2=.46$, $R^2_{adj}=.20$, 調整済みの $R^2=.20$

多重共線性はすべて $VIF<2$ であるため多重共線の恐れはないと判断する。標準化係数の有意確率は 1%水準で有意である。また、「商店として悪い・良い」に対する標準化係数調整済み R^2 は .199 であるため、全体の分散の約 20%が独立変数によって説明されたと解釈できる。

この結果、内装因子 2（高級感）、内装因子 4（安心感）、外観因子 1（開放感）が商店としての好ましさに有意な正の影響を与えていることが分かった。

4.5.4 場合分けをしない印象評価側面の影響のまとめ

以上の結果を表 13 にまとめる。

表 13:重回帰分析結果まとめ，場合分けしない

場合分けなし		好ましさ	歴史的建物とし	商店として
装内印象	内装因子1 (明るい今風)			
	内装因子2 (高級感)	0.391**	0.254**	0.262**
	内装因子3(活 動性)			
	内装因子4 (安心感)	0.453**	0.145**	0.293**
外観の印象	外観因子1 (開放感)		<u>-0.327**</u>	0.181**
	外観因子2 (新しさ)		<u>-0.424**</u>	
	外観因子3 (明瞭さ)		<u>-0.115*</u>	
調整済みR ²		0.353	0.453**	0.199**

* $<.05$ ** $<.01$

この表 13 の通り、「内装因子 2 (高級感)」「内装因子 4 (安心感)」が好ましさ、歴史的建物としての好ましさ、商店としての好ましさすべてに正の有意な影響を与えていることが分かる。また、外観因子 1 (開放感) は歴史的建物としての好ましさには有意な負の影響を与えており、商店としての好ましさには有意な正の影響を与えていることが分かる。外観因子 2 (新しさ)、外観因子 3 (明瞭さ) は歴史的建物としての好ましさには有意な負の影響を与えていることがわかる。

4.6 印象評価側面の商店の種類ごとの分析

次に対象となる建物が文化財指定されている建物か否かが、被験者の評価に影響するかを明らかにするため、因子分析の結果から得られた因子を決定独立変数、対象が文化財指定されている建物と文化財指定されていない建物の評価平均値の差をグループ化変数とする、独立したサンプルのt検定を行った。その結果を表14に示す。

4.6.1 t検定

表14：独立したサンプルのt検定：文化財指定・文化財指定なし間

	平均値		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定		
	文化財指定	文化財指定なし	F値	有意確率	t値	自由度	有意確率 (両側)
内装因子1 (明るい今風)	-.461	.687	.625	.430	-11.653	292	.000
内装因子2 (高級感)	.230	-.343	14.385	.000	5.007	292	.000
内装因子3 (活動性)	-.066	.098	2.337	.127	-1.376	292	.170
内装因子4 (安心感)	-.048	.072	.000	.990	-1.012	292	.312
外観因子1 (開放感)	-.448	.670	21.967	.000	-11.275	295	.000
外観因子2 (新しさ)	-.358	.536	4.761	.030	-8.392	295	.000
外観因子3 (明瞭さ)	-.091	.136	1.537	.216	-1.932	295	.054

上記の表より、内装1（明るい今風）、内装2（高級感）、外観1（開放感）、外観2（新しさ）

において1%水準で有意であり、文化財指定された建物の方が、内装因子2（高級感）の因子得点が高く、残りの6因子の因子得点が低いことが分かった。このことから被験者の評定から見て、内装1（明るい今風）、内装2（高級感）、外観1（開放感）、外観2（新しさ）においては文化財指定されている建物と文化財指定されていない建物で差があり、文化財指定された建物の方が内装に高級感がある一方、内装が暗く古風で、外観が古風で開放感が無いことが分かった。

ただし、内装因子3（活動性）、内装因子4（安心感）外観因子3、（明瞭さ）においては有意性が認められなかった。これは「内装3（活動性）」「内装4（安心感）」「外観3（明瞭）」は建築の様式に関する評価側面とは異なったものを評価している項目であることが原因である可能性があり、文化財指定がされているかどうかの差には関係しなかった可能性がある。

4.6.2 全体的好ましさへの影響

次に、建物を文化財指定されているか否かで場合分けをしたうえで、抽出した建物の外観、内装に関する印象評価とその建物の好ましさととの関係を明らかにする為、それぞれの因子の因子特得点を独立変数、全体評価の「好ましくない・好ましい」の評定値を従属変数とした重回帰分析（ステップワイズ法）を行った。その結果を表15

表16に示す。

表 15：重回帰分析結果（従属変数：「好ましくない・好ましい」,文化財指定あり）

文化財指 定あり	標準化されていない係 数		標準化係 数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	3.890	.068		57.285	.000		
内装因子 4(安心感)	.375	.064	.392	5.853	.000	.879	1.137
内装因子 2(高級感)	.441	.072	.391	6.110	.000	.962	1.040
外観因子 1(開放感)	.175	.070	.170	2.508	.013	.856	1.168

$F(3,171)=16.80$, $*p<.05$, $**p<.01$; $R^2=.57$, $R^2=.33$, 調整済みの $R^2=.31$

表 16：重回帰分析結果（従属変数：「好ましくない・好ましい」,文化財指定なし）

文化財指 定なし	標準化されていない係 数		標準化係 数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	3.596	.080		45.223	.000		
内装因子 4(安心感)	.519	.075	.501	6.929	.000	.979	1.022
内装因子 2(高級感)	.314	.068	.333	4.597	.000	.979	1.022

$F(2,115)=40.05$, $*p<.05$, $**p<.01$; $R^2=.64$, $R^2=.41$, 調整済みの $R^2=.40$

多重共線性はすべて $VIF<2$ であるため多重共線の恐れはないと判断する（村瀬ほか, 2007）。また、標準化係数の有意確率は文化財指定された場合の「外観 1（開放性）」で 5%水準、その他では 1%水準で有意である。また、「好ましくない・好ましい」に対する標準化係数調整済み R^2 は文化財指定されている場合は 0.313、文化財指定されていない場合は 0.400 であるため、文化財指定されている場合は全体の分散の約 31%が、文化財指定されていない場合は全体の分散の約 40%が独立

変数によって説明されたと解釈できる。

この結果、文化財指定されている場合は外観因子1（開放感）、内装因子2（高級感）、内装因子4（安心感）が建物の好ましさに有意な正の影響を与えていることが分かった。また、文化財指定がされていない場合は内装因子2（高級感）、内装因子4（安心感）が建物の好ましさに有意な正の影響を与えていることが分かった。

4.6.3 印象評価側面の歴史的建物としての好ましさへの影響

次に、建物を文化財指定されているか否かで場合分けをしたうえで、抽出した建物の外観、内装に関する印象評価とその建物の歴史的建物としての好ましさととの関係を明らかにする為、それぞれの因子の因子特得点を独立変数、全体評価の「歴史的建物として悪い・良い」の評定値を従属変数とした重回帰分析（ステップワイズ法）を行った。その結果を表に示す。

表 17：重回帰分析結果（従属変数：「歴史的建物として悪い・良い」,文化財指定あり）

文化財指定 あり	標準化されていない 係数		標準化係 数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	4.129	.064		64.148	.000		
内装因子1 (明るい今 風)	-.270	.074	-.271	-3.676	.000	.789	1.268
内装因子2 (高級感)	.274	.065	.277	4.193	.000	.983	1.017
内装因子3 (活動性)	-.153	.059	-.174	-2.612	.010	.973	1.028
外観因子2 (新しさ)	-.160	.073	-.160	-2.181	.031	.796	1.257

$F(4,170)=15.63$, $*p<.05$, $**p<.01$; $R=.52$, $R^2=.27$, 調整済みの $R^2=.25$

表 18：重回帰分析結果（従属変数：「歴史的建物として悪い・良い」,文化財指定なし）

文化財指 定なし	標準化されていない係 数		標準化係 数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	3.814	.142		26.786	.000		
外観因子 2(新しさ)	-.353	.108	-.278	-3.281	.001	.783	1.277
内装因子 2(高級感)	.508	.105	.452	4.838	.000	.643	1.555
内装因子 1(明るい 今風)	-.469	.136	-.305	-3.439	.001	.712	1.405

$F(3, 114) = 21.46$, $*p < .05$, $**p < .01$; $F = .60$, $R^2 = .36$, 調整済みの $R^2 = .34$

多重共線性はすべて $VIF < 2$ であるため多重共線の恐れはないと判断する（村瀬ほか, 2007）。また、標準化係数の有意確率は文化財指定がされている場合において外観因子 2（新しさ）が 5%水準で有意であり、その他の場合においては 1%水準で有意である。「歴史的建物として悪い・良い」に対する標準化係数調整済み R^2 は文化財指定されている場合は 0.252、文化財指定されていない場合は 0.344 であるため、文化財指定されている場合は全体の分散の役 25%が、文化財指定されていない場合は全体の分散の役 34%が独立変数によって説明されたと解釈できる。

この結果、文化財指定されている場合は内装因子 2（高級感）が建物の歴史的建物として好ましさに有意な正の影響を与えていることが分かった。また、外観因子 2（新しさ）、内装因子 1（明るい今風）、内装因子 3（活動性）が建物の歴史的建物として好ましさに有意な負の影響を与えていることが分かった。

また、文化財指定がされていない場合は内装因子 2（高級感）、が建物の歴史的建物として好ましさに有意な正の影響を与えていることが分かった。また、外観因子 2（新しさ）、内装因子 1（明るい今風）が建物の好ましさに有意な負の影響を与えていることが分かった。

4.6.4 印象評価側面の商店としての好ましさへの影響

次に、建物を文化財指定されているか否かで場合分けをしたうえで、抽出した建物の外観、内装に関する印象評価とその建物の商店としての好ましさととの関係を明らかにする為、それぞれの因子の因子特得点を独立変数、全体評価の「商店として悪い・良い」の評定値を従属変数とした重回帰分析（ステップワイズ法）を行った。その結果を表 19 表 20 に示す。

表 19：重回帰分析結果（従属変数：「商店として悪い・良い」,文化財指定あり）

文化財指定あり	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	3.963	.082		48.063	.000		
内装因子 4(安心感)	.274	.078	.260	3.510	.001	.812	1.232
内装因子 2(高級感)	.274	.084	.220	3.249	.001	.972	1.029
内装因子 1(明るい 今風)	.363	.093	.290	3.900	.000	.802	1.247
外観因子 2(新しさ)	-.232	.095	-.185	-2.448	.015	.779	1.283
外観因子 3(明瞭さ)	.156	.075	.152	2.086	.038	.833	1.201

F(5,169)=11.15, * $p<.05$, ** $p<.01$; $R^2=.50$, $R^2=.25$, 調整済みの $R^2=.23$

表 20：重回帰分析結果（従属変数：「商店として悪い・良い」,文化財指定なし）

文化財指定なし	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	4.048	.087		46.551	.000		
内装因子 4(安心感)	.369	.081	.375	4.539	.000	.979	1.021
内装因子 2(高級感)	.235	.074	.261	3.158	.002	.979	1.021

$F(2,114)=17.73, *p<.05, **p<.01$; $R^2=.49$, $R^2_{adj}=.23$, 調整済みの $R^2=.22$

多重共線性はすべて $VIF<2$ であるため多重共線の恐れはないと判断する。決定係数の有意確率は文化財指定された場合の「外観因子 3（明瞭さ）」で 5%水準、その他の場合では 1%水準で有意であることが分かった。また、「商店として悪い・良い」に対する決定係数調整済み R^2 は文化財指定されている場合は 0.226 と文化財指定されていない場合は 0.224 であるため、文化財指定されている場合は全体の分散の 23%が、文化財指定されていない場合は全体の分散の 22%が独立変数によって説明されたと解釈できる。

この結果、文化財指定されている場合は外観因子 3（明瞭さ）、内装因子 1（明るい今風）、内装因子 2（高級感）、内装因子 4（安心感）が建物の商店としての好ましさに有意な正の影響を与えていることが分かる。また、外観因子 2（新しさ）が建物の商店としての好ましさに有意な負の影響を与えていることが分かった。文化財指定がされていない場合は内装因子 2（高級感）、内装因子 4（安心感）が建物の商店としての好ましさに有意な正の影響を与えていることが分かった。

4.6.5 分析結果のまとめ

以上の結果を表 21 にまとめる。

表 21：重回帰分析結果まとめ、文化財指定あり、文化財指定なし

文化財指定あり		好ましさ	歴史的建物として	商店として
内装印象	内装因子1 (明るい今風)		<u>-0.271**</u>	0.290**
	内装因子2 (高級感)	0.391**	0.227**	0.220**
	内装因子3 (活動性)		<u>-0.174**</u>	
	内装因子4 (安心感)	0.392**		0.260**
外観印象	外観因子1 (開放感)	0.170*		
	外観因子2 (新しさ)		<u>-0.160*</u>	<u>-0.185*</u>
	外観因子3 (明瞭さ)			0.152*
		0.313	0.252	0.226
文化財指定なし		好ましさ	歴史的建物として	商店として
内装印象	内装因子1 (明るい今風)		<u>-0.278**</u>	
	内装因子2 (高級感)	0.333**	0.452**	0.261**
	内装因子3 (活動性)			
	内装因子4 (安心感)	0.501**		0.375**
外観印象	外観因子1 (開放感)			
	外観因子2 (新しさ)		<u>-0.278**</u>	
	外観因子3 (明瞭さ)			
調整済みR ²		0.400	0.344	0.224

*<.05 **<.01

この通り、文化財指定のされている建物では、内装因子2（高級感）が好ましさ、歴史的建物としての好ましさ、商店としての好ましさすべてに正の有意な影響を与えていることが分かる。内装因子1（明るい今風）は商店としての好ましさには有意な正の影響を与えており、歴史的建物としての好ましさには有意な負の影響を与えていることがわかる。内装因子3（活動性）は歴史的建物としての好ましさには有意な負の影響を与えていることが分かる。内装因子4（安心感）が好ましさ、商店としての好ましさには有意な正の影響を与えている。外観因子1（開放感）は好ましさには有意な正の影響を与えていることが分かる。外観因子2（新しさ）は歴史的建物としての好ましさ、商店としての好ましさには有意な負の影響を与えていることが分かる。外観因子3（明瞭さ）は商店としての好ましさには有意な正の影響を与えていることが分かる。

文化財指定がされていない建物では、内装因子2（高級感）が好ましさ、歴史的建物としての好ましさ、商店としての好ましさすべてに正の有意な影響を与えていることが分かる。外観因子2（新しさ）、内装因子1（明るい今風）が歴史的建物としての好ましさには有意な負の影響を与えていることが分かる。内装因子4（安心感）が好ましさ、商店としての好ましさには有意な正の影響を与えていることが分かる。

第5章 まとめ

本研究では、伝統的建造物群保存地区である埼玉県川越市の川越一番街商店街にて、歴史的建物としての側面と商店としての側面を持った建物に対し、歴史的建物としての側面と商店としての側面が訪問客の建物の評定にどのような影響を与えるのかを明らかにすることを目的に、大学生被験者30人に対し、商店として利用されている歴史的建物の印象評定、SD法尺度5段階を、内装の印象と外観の印象と全体評価に分けて行った。

以下に、主な結果をまとめる。まずは、印象評定で使用したSD法尺度5段階の形容詞対の評定値をデータとして、主因子法とプロマックス回転を用いて因子分析を行ったところ、建物の内装の印象は4つの因子に分かれ、外観の印象は3つの因子に分かれた。内装の印象の因子は内装因子1（明るい今風）内装因子2（高級感）内装因子3（活動性）内装因子4（安心感）である。また、建物の外観の印象の因子は外観因子1（開放感）外観因子2（新しさ）外観因子3（明瞭さ）である。なお、外観因子3（明瞭さ）は建物が商店として明瞭であることを示した因子であった。

次に、因子分析で抽出した因子の因子得点を独立変数に、全体評価の「好ましくない・好ましい」「歴史的建物として悪い・良い」「商店として悪い・良い」の評定値を従属変数とした重回帰分析（ステップワイズ法）を行った。その結果について、以下に考察する。

まず、評価対象となった建物を、文化財指定の有無で分類した場合、分類しなかった場合でも、また、歴史的建物としての好ましさ、商店としての好ましさ、歴史的建物・商店の側面を意識しない好ましさのどれを従属変数とした場合でも、内装因子2（高級感）は常に有意な正の影響を与えていた。このことはAshworthとTunbridge(2000)の、歴史性が、その場所の質が高く、魅力的であるというイメージ形成に寄与し、商品やサービスに新たな価値を加える可能性があるという主張における、質、魅力、価値が、高級感という形で現れたと考えられる。

また、文化財指定の有無で場合分けをしない全体傾向を見た場合、歴史的建物としての評価には外観の影響が見られ、開放的でない、古く、商店として不明瞭であることがプラスの影響を与えることが分かった。このことから、一般に開かれた商店としてではない歴史的建物としての特徴が、歴史的建物としての評価を高める可能性があると考えられる。なお、商店としての評価では外観が開放的であるほうがプラスになっており、歴史的建物としての評価のケースとは対照的である。なお、内装の安心感は、好ましさ、歴史的建物として好ましさ、商店としての好ましさ、すべてに対し、プラスの影響を与えており、歴史的建物、商店のいずれの側面においても、訪問客は安心感のある建物を求めている可能性が示唆される。なお、全体としてみると、歴史的建物として評価した場

合の方が外観としての影響は出ており、これは、歴史的建物としての特徴を表しているものだと考えられる。

次に、文化財指定の有無による区別をした分析結果について考察する。両者を比べると、文化財指定のある建物の場合、まず外観因子2（新しさ）が歴史的建物としても、商店としての評価にも、マイナスの影響を与えている。見方を変えると、外観の古さが、歴史的建物としての評価、商店としての評価の双方に、プラスに働く可能性が示されている。また、内装の活動性（内装因子3）も歴史的建物としての評価にマイナスの影響を与えている。従って、「図」としての歴史的建物の側面に同じく「図」としての外観の歴史性がプラスに働く可能性があり、このことはAshworthとTunbridge(2000)が主張する歴史性のその土地の場所のイメージアップや商品やサービスに付加価値を付与する効用の可能性を示していると思われる。ただ、文化財指定がある場合、商店としての評価に外観因子3（明瞭さ）がプラスの影響を示したことにより、歴史的建物としての「地」が商店としての「図」の評価に及ぼす影響がプラスであろうという仮定は、外観の特性によるということもいえるだろう。

その一方、内装因子1（明るい今風）に関しては、歴史的建物としての好ましさにマイナスの影響がある一方、商店としての評価にはプラスの影響が示されている。これは、「図」としての歴史的建物の印象に、「地」としての商店の現代的な印象がマイナスの影響を与えているという、観光地における歴史的物事の商業化への批判(Boorstin,1964; MacCannell,1926; Mathieson&Wall,1982)を裏付ける結果だと考えられる。

なお、文化財指定のない建物に関する分析では、歴史的建物としての好ましさに関しては、内装因子3（活動性）以外は、文化財指定のある建物に関する分析結果と類似した結果となっている。しかし、商店としての好ましさに関しては、文化財指定のある建物に関する分析では見られた、内装因子1（明るい今風）、外観因子2（新しさ）の影響がない。このことは、修景はされており、歴史的な建物としての認識はされているが、商店としても違和感がなかった影響だと考えられる。

5.1 考察

総体的な傾向としては、「図」としての歴史的建物としての評価に「地」としての商店の特性がマイナスの影響を与えること、また、「図」としての商店の評価に「地」としての歴史的建物の特性は押しなべてプラスの影響を与える可能性が示唆された。そして、特に、内装の影響に関しては、歴史的な特性が顕著な建物の場合に内装への影響が強いといえる。

以上の結果から、伝建地区における、歴史的建物においては、その外観の古さがその建物の商店としての評価にプラスの影響を与える可能性が示唆でき、商店を経営する側から見た、歴史的建物の経営に対する有効性が改めて示された。しかし、同時に、歴史的建物としての側面が意識された場合、訪問客の視点から、通常、厳しい規制の対象ではなく、店としても利用可能な内装に関しても古風なことが求められ、現代的な商店としての内装の側面がマイナスの影響を与える可能性も示唆された。このことから、歴史的建物としての好ましさと商店としての好ましさを両立を図るには、内装に関しても、明るさや新しさを抑える取り組みが求められるといえる。この示唆は、現在の利益にも資することを目ざす活用という観点からは悩ましいものであるが、歴史的建物を利用することによる恩恵を最大限生かすためにも、建物総体としての歴史性に注意が払われるべきだと考えられる。

5.2 制約と展望

本調査の制約としては、被験者を30名の大学生に限ったため、得られた知見の一般化が難しいことがまず挙げられる。また、被験者の性別や年齢層が、実際の川越市への訪問客とは異なることも、知見の一般化を難しくしている。ただ、サンプルの問題は、長時間にわたる評定をコントロールされた環境で行う場合につきものである。また、このような手法は、対象となる事物や環境の詳細な要素に関する評定を可能にするという利点も持っている。大規模なサンプルを対象とした、一般化への距離が短い結論を目指す研究は非常に重要であるが、少人数サンプルとはいえ、コントロールされたセッティングでなければ得られないインスピレーションを得る試みの積み重ねもまた、観光現象の理解とその振興に資する知見の獲得への確実な歩みだと考えられる。

評定の対象に目を移すと、購買経験は、実際の購買活動や、商店の人との交流など、幅広い側面を内包しているが、本研究では、そのような購買経験の複合性の影響を明らかにしていない。本研究では、外観と内装の印象に焦点を絞っているため、あらかじめ規定した尺度を用いて収集した定量的なデータを分析対象としたが、そのような影響の分析のためには、同じく少数サンプルではあるが、探索的インタビューなど、より定性的なデータを基にした研究が有効ではないかと思われる。

また、今回の重回帰分析で得られた説明力は高いといえず、建物の印象に影響を与える、その他の独立変数の存在が考えられる。例えば、本研究の印象評定において歴史性を訊ねた項目は「古い・新しい」、「古風な・今風な」と時間的な古さだけを訊ねたが、今後の研究では、伝統といった土地特性を反映した歴史性の側面を考慮することが考えられる。

今回の研究は被験者が受ける印象がその場への評定にどのような影響を調査したものであり、今

後の歴史的建物としての側面と商店としての側面を持った建物へ取り組みの参考となり得るものだと考える。しかし、これらの印象や評定が観光地としての入込訪問客数や商店として売り上げといったものに対する影響については本研究では分析対象とはしていない。このような影響を加味し、より観光振興と文化財保存の現場に役立つ示唆を提供するためには、例えば、外観や内装に関する意識、商店の営業と歴史的要素の保存の関係に関する意識などに関し、商店主を対象に調査を行うなどの方向性が考えられる。

以上をまとめると、今後の研究の展望としては、被験者の属性に幅を持たせ、被験者の属性別にどのような評定がされるかを調査することや、印象評価の項目に地域性などの観光地としての印象に影響を及ぼすであろうと考えられる項目を加味し、評定に影響を及ぼす因子の幅を広げる事、また、これらの調査結果が、実際の観光地の利益にどのような影響を及ぼすかを研究することなどが挙げられる。本研究に得られた知見が、そのような将来の研究の発展の一助となることを願うものである。

謝辞

本研究では、学内外にて、非常に多くの方々にお世話になりました。

まずは、ゼミナールにおいて、非常に有益なアドバイスを下さった首都大学東京 年k何強科学研究科 観光科学域の本舗芳明教授、および、倉田洋平准教授、また研究の初期、方向性が決まっていなかったときにさまざまな支店とアドバイスを下さった琉球大学大学院観光科学研究科の飯島洋二先生に深く感謝申し上げます。

修士も中ごろになるまで、まだ問題意識が漠然としており、発表では私が行き詰っているのかも表現できなかった中、それでもひねり出していただいた諸先生方、先輩後輩に頂いたアドバイス、また同期の仲間の励ましには勇気づけられました。本当にありがとうございます。また、本研究の調査にご協力いただいた、特に11月30日12月6日7日の三日間に少佐に被験者として協力して下さいの皆様と、何より、協力者に声をかけるのを手伝っていただき、当日も現地で調査を手伝っていただいた しゅとだいがく東京都市環境科学研究科 観光科学域の相尚寿助教と修士1年の小川真弘君をはじめとする関係者の方々に厚く御礼申し上げます。

最後に、筆も遅く、問題意識の整理も苦手な私に辛抱強く付き合ってくれた指導教官の首都大学 東京都市環境科学研究科観光科学域の直井岳人准教授に細田気球の感謝を申し上げます。最後に私を支えてくださったすべての皆様にあらためて深く感謝の意を表したいと思います。ありがとうございました。

引用文献

(洋書)

Ashworth, G.J., & Tunbridge, J.E. (2000). *The Tourist-Historic City; Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City* (advances in tourism research series). Amsterdam: Pergamon.

Boorstin, D.J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.

Butler, R.W. (1991). *West Edmonton Mall as a tourist attraction*. *Canadian Geographer*, 35 (3), 287-95.

Chambers, E. (2009). *A Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Long Grove, IL: Waveland Press.

Chang, J., Yang, B.T., & Yu, C.G. (2006). The moderating effect of salesperson's selling behavior on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. *Tourism Management*, 27(5), 934-942.

Choi, W. H., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-368.

Cohen, E. (1995). Contemporary tourism: trends and challenges sustainable authenticity of continued post-modernity. In R. Butler & D. Pearce (Eds.), *Change in tourism: People, places and processes* (pp. 12-29). London: Routledge.

Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1992). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York: Macmillan.

MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press.

Mackay, K.J., & Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals Tourism Research*, 24(3), 537-565.

Mackay, K.J., & Fesenmaier, D.R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.

Mathieson, A., & Wall, G.(1982). *Tourism-economic physical, and social impacts*. London: Longman.

Moscard, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourist destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-314.

Murphy, L., Beckendorff, P., Moscardo, G., & Pearce, P.L. (2011). *Tourist shopping villages: forms and functions*. New York: Routledge.

Naoi, T., Airey, D., & Iijima, S. (2009). Evaluating historical districts: exploring the use of photographs and slide experiments. *Tourism Analysis*, 14(5), 581-603.

Naoi, T., Airey, D., Iijima, S., & Niininen, O. (2006). Visitors' evaluation of an historical district: Repertory Grid Analysis and Laddering Analysis with photographs. *Tourism Management*, 27(3), 420-436.

Naoi, T., Airey, D., Iijima, S., & Niininen, O. (2007). Toward a theory of visitors' evaluation of historical districts as tourism destinations: frameworks and methods. *Journal of Business Research*, 60(4), 396-400.

Naoi, T., & Iijima, S. (2004). Effect of the presence of other people on visitors' evaluation of a historical district. *Refereed Paper of The 14th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)*, Brisbane, Australia, 519-531.

Naoi T., Yamada, T., Iijima, S., & Kumazawa, T. (2011). Applying the caption evaluation method to studies of visitors' evaluation of historical districts. *Tourism Management*, 32(5), 1061-1074.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Swanson, K.K., & Horridge, P.E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380.

Timothy, D.J. (2004). *Shopping tourism, Retailing and Leisure*. Aspects of Tourism. Clevedon, UK: Channel View Publications.

Urry, J. (1990). *Tourist Gaze*, (2nd ed.). London: Sage.

(和書)

井上晶子・安島博幸（2007）町並み保存の潮流を背景とした川越一番街への新たな視点の転換 日本観光研究学会全国学術論文集 22 157-160.

井上晶子・安島博幸（2008）川越に見る町並み観光地形成の伴う観光関連事業の拡大 に日本観光研究学会全国学術論文集 23 309-312.

大河直躬（1997）1・1 節 歴史的遺産の保存・活用・再生を進めるために. 大河直躬（編）歴史的遺産の保存・活用とまちづくり 学芸出版社 28-42.

岡崎篤行（1997）1・3 節 これからの都市計画と歴史的遺産の保存・再生. 大河直躬（編）歴史的遺産の保存・活用とまちづくり 学芸出版社 67-87.

岡田岳人・戸田惣一郎（2004）5 章 [事例]川越市：住民主体のデザイン誘導. 日本建築学会（編）まちづくり教科書第2巻 町並み保全型まちづくり 丸善株式会社 72-75.

荻内康雄・古賀晴子・三浦佳世・田上健一（2007）街並みの景観構成要素と印象評価との関係（景観・街並み・サウンドスケープ（I）, 環境工学 I）日本建築学会学術講演梗概集 D-1 27-128.

荻谷勇雅（1997）1・2 節 歴史的遺産の保存制度の新展開. 大河直躬（編）歴史的遺産の保存・活用とまちづくり 学芸出版社 43-66.

川越市教育委員会（2013）川越市川越伝統的建造物群保存計画 平成 25 年度改訂.

川越市産業観光部観光課（2014）川越市観光アンケート調査報告書 平成 25 年度.

佐々木土帥二（2007）観光旅行の心理学 北大路書房.

瀬戸口晴美・出水里枝・本間俊雄・徳田光弘・松永安光（2007）街路景観の評価手法に関する研究：SD 法を用いた感性評価と景観構成要素の比較（都市計画）日本建築学会研究報告. 九州支部 3 計画系（46） 565-568.

田邊恵理・大井尚行（2006）商業店舗の外観デザインから受ける「入りやすさ」に関する研究 日本建築学会研究報告. 九州支部 2 環境系（45） 29-32.

福川裕一（1999）町づくり会社による町並み・商店街活性化作戦. 全国町並み保存連盟（編著）新・町並み時代 まちづくりへの提案 学芸出版社 78-87.

福田洋児・山田由紀子（2007）昼夜における飲食店外観の印象が「入りやすさ」に及ぼす影響（施設空間の印象・雰囲気. 環境工学 I）日本建築学会 学術講演梗概集 D-1 41-42.

蓑田ひろ子（1997）2・1 節 個々の歴史的遺産の活用手法. 大河直躬（編）歴史的遺産の保存・活用とまちづくり 学芸出版社 114-139.

宮原英種・宮原和子（2001）観光心理学を愉しむ 観光行動のしくみを解明する ナカニシヤ出版.

村川 三郎・安野 淳・金尾 秀行・西名 大作（1997）スライド実験による地域景観の評価構造に関する研究：その1. 被験者特性による影響（環境工学）日本建築学会中国支部研究報告集 20 361-364.

吉原 俊朗・西名 大作・田中 貴宏・宮地 祐樹（2011）広島県の観光景観画像に対する心理的評価に関する研究：その2-中国人・韓国人被験者による景観の心理的評価- 日本建築学会中国支部研究報告集 34 429-432.

吉原 俊朗・西名 大作・田中 貴宏・宮地 祐樹・向井 康博（2012）広島県の観光景観画像に対する心理的評価に関する研究：その4-評価間の関連性- 日本建築学会中国支部研究報告集 35 513-516.

付録

表 22：亀屋元町店（もち亀屋）

1	亀屋元町店（もち亀屋）		
文化財指定			
内装印象	明るい今風	照明が暗い	明るい
		内装の色調が暗い	明るい
		古い	新しい
		古風な	今風な
		素朴な	飾った
		地味な	派手な
	高級感	庶民的な	高級な
		下品な	上品な
		混沌とした	統一感のある
		雑然としている	整然としている
	活動性	重厚な	軽快な
		人気(ひとけ)が無い	人気がある
外観印象	解放感	閑散とした	賑やかな
		静かな	騒々しい
		不安な	安心な
		親しみにくい	親しみやすい
		落ち着かない	落ち着く
		閉鎖的な	開放的な
	新しさ	境界線を感じる	感じない
		入りにくい	入りやすい
		扉が閉まっている	開いている
	明瞭さ	気構えする	気構えしない
		入口が狭い	広い
		中の人がよく見えない	見える
全体評価	好ましさ	古風な	今風な
	商店として	古い	新しい
	歴史的建物として	何の店かわからない	わかる
		看板が目立たない	目立つ
		好ましくない	好ましい
		悪い	良い
		悪い	良い

表 23：手作り箸工房きっちん友禅

2	手作り箸工房 きっちん遊膳										
文化財指定なし											
内装印象	明るい今風	照明が暗い									明るい
		内装の色調が暗い									明るい
		古い									新しい
		古風な									今風な
		素朴な									飾った
		地味な									派手な
	高級感	庶民的な									高級な
		下品な									上品な
		混沌とした									統一感のある
	活動性	雑然としている									整然としている
		重厚な									軽快な
	安心感	人気(ひとけ)が無い									人気がある
		閑散とした									賑やかな
外観印象	解放感	静かな									騒々しい
		不安な									安心な
		親しみにくい									親しみやすい
		落ち着かない									落ち着く
		閉鎖的な									開放的な
		境界線を感じる									感じない
	新しさ	入りにくい									入しやすい
		扉が閉まっている									開いている
		気構えする									気構えしない
	明瞭さ	入口が狭い									広い
		中の人がよく見えない									見える
		古風な									今風な
全体評価	好ましさ 商店として 歴史的建物として	古い									新しい
		何の店かわからない									わかる
		看板が目立たない									目立つ
		好ましくない									好ましい
		悪い									良い
		悪い									良い

表 24 : 亀屋

3	亀屋	 	
文化財指定			
内装印象	明るい今風	照明が暗い	明るい
		内装の色調が暗い	明るい
		古い	新しい
		古風な	今風な
		素朴な	飾った
		地味な	派手な
	高級感	庶民的な	高級な
		下品な	上品な
		混沌とした	統一感のある
		雑然としている	整然としている
	活動性	重厚な	軽快な
		人気(ひとけ)が無い	人気がある
外観印象	解放感	閑散とした	賑やかな
		静かな	騒々しい
		不安な	安心な
		親しみにくい	親しみやすい
		落ち着かない	落ち着く
		閉鎖的な	開放的な
新しさ	境界線を感じる	感じない	
	入りにくい	入りやすい	
	扉が閉まっている	開いている	
明瞭さ	気構えする	気構えしない	
	入口が狭い	広い	
	中の人が良く見えない	見える	
全体評価	好ましさ	古風な	今風な
		古い	新しい
		何の店かわからない	わかる
		看板が目立たない	目立つ
商店として	好ましくない	好ましい	
	悪い	良い	
	歴史的建物として	悪い	良い

表 25 : くらづくり本舗一番街店



4	くらづくり本舗 一番街店					
文化財指定						
内装印象	明るい今風	照明が暗い			明るい	
		内装の色調が暗い			明るい	
		古い			新しい	
		古風な			今風な	
		素朴な			飾った	
		地味な			派手な	
	高級感	庶民的な			高級な	
		下品な			上品な	
		混沌とした			統一感のある	
	活動性	雑然としている			整然としている	
		重厚な			軽快な	
		人気(ひとけ)が無い			人気がある	
安心感	閑散とした	賑やかな				
	静かな	騒々しい				
	不安な	安心な				
	親しみにくい	親しみやすい				
	落ち着かない	落ち着く				
	閉鎖的な	開放的な				
外観印象	解放感	境界線を感じる			感じない	
		入りにくい			入りやすい	
		扉が閉まっている			開いている	
		気構えする			気構えしない	
		入口が狭い			広い	
		中の人がよく見えない			見える	
	新しさ	古風な			今風な	
		古い			新しい	
	明瞭さ	何の店かわからない			わかる	
		看板が目立たない			目立つ	
	全体評価	好ましさ	好ましくない			好ましい
		商店として	悪い			良い
歴史的建物として		悪い	良い			

表 26：熊重酒店




5	熊重酒店	 	
文化財指定			
内装印象	明るい今風	照明が暗い	
		内装の色調が暗い	
		古い	
		古風な	
		素朴な	
	高級感	地味な	
		庶民的な	
		下品な	
		混沌とした	
		雑然としている	
	活動性	重厚な	
		人気(ひとけ)が無い	
		閑散とした	
	安心感	静かな	
		不安な	
		親しみにくい	
外観印象	解放感	落ち着かない	
		閉鎖的な	
		境界線を感じる	
		入りにくい	
		扉が閉まっている	
		気構えする	
	新しさ	入口が狭い	
		中の人がよく見えない	
		古風な	
	明瞭さ	古い	
		何の店かわからない	
		看板が目立たない	
全体評価	好ましさ	好ましくない	
	商店として	悪い	
	歴史的建物として	悪い	
			
		明るい	
		明るい	
		新しい	
		今風な	
		飾った	
		派手な	
		高級な	
		上品な	
		統一感のある	
		整然としている	
		軽快な	
		人気がある	
		賑やかな	
		騒々しい	
		安心な	
		親しみやすい	
		落ち着く	
		開放的な	
		感じない	
		入りやすい	
		開いている	
		気構えしない	
		広い	
		見える	
		今風な	
		新しい	
		わかる	
		目立つ	
		好ましい	
		良い	
		良い	

表 27 : 菓寮 花小路 川越時の鐘店

6	菓寮 花小路 川越時の鐘店 (右側の店舗)				
文化財指定なし					
内装印象	明るい今風	照明が暗い		明るい	
		内装の色調が暗い		明るい	
		古い		新しい	
		古風な		今風な	
		素朴な		飾った	
		地味な		派手な	
	高級感	庶民的な		高級な	
		下品な		上品な	
		混沌とした		統一感のある	
		雑然としている		整然としている	
	活動性	重厚な		軽快な	
		人気(ひとけ)が無い		人気がある	
外観印象	解放感	閑散とした		賑やかな	
		静かな		騒々しい	
	安心感	不安な		安心な	
		親しみにくい		親しみやすい	
		落ち着かない		落ち着く	
		閉鎖的な		開放的な	
外観印象	解放感	境界線を感じる		感じない	
		入りにくい		入りやすい	
		扉が閉まっている		開いている	
		気構えする		気構えしない	
		入口が狭い		広い	
		中の人が良く見えない		見える	
全体評価	好ましさ	古風な		今風な	
		古い		新しい	
		何の店かわからない		わかる	
		看板が目立たない		目立つ	
		好ましくない		好ましい	
		悪い		良い	
全体評価	歴史的建物として	悪い		良い	
		悪い		良い	

表 28：夢蔵人店


7	夢蔵人店（左側の店舗）				
文化財指定なし					
内装印象	明るい今風	照明が暗い			明るい
		内装の色調が暗い			明るい
		古い			新しい
		古風な			今風な
	高級感	素朴な			飾った
		地味な			派手な
		庶民的な			高級な
		下品な			上品な
	活動性	混沌とした			統一感のある
		雑然としている			整然としている
		重厚な			軽快な
		人気(ひとけ)が無い			人気がある
安心感	閑散とした			賑やかな	
	静かな			騒々しい	
	不安な			安心な	
	親しみにくい			親しみやすい	
外観印象	解放感	落ち着かない			落ち着く
		閉鎖的な			開放的な
		境界線を感じる			感じない
		入りにくい			入りやすい
	新しさ	扉が閉まっている			開いている
		気構えする			気構えしない
		入口が狭い			広い
		中の人が良く見えない			見える
	明瞭さ	古風な			今風な
		古い			新しい
		何の店かわからない			わかる
		看板が目立たない			目立つ
全体評価	好ましさ	好ましくない			好ましい
	商店として	悪い			良い
	歴史的建物として	悪い			良い
					良い



表 29：小松屋民芸店（大沢家住宅,国指定重要文化財）

8	小松屋民芸店 (大沢家住宅,国 指定重要文化 財)				
文化財指定					
内装印象	明るい今風	照明が暗い			明るい
		内装の色調が暗い			明るい
		古い			新しい
	高級感	古風な			今風な
		素朴な			飾った
		地味な			派手な
	活動性	庶民的な			高級な
		下品な			上品な
		混沌とした			統一感のある
	安心感	雑然としている			整然としている
		重厚な			軽快な
		人気(ひとけ)が無い			人気がある
外観印象	解放感	閑散とした	賑やかな		
		静かな	騒々しい		
		不安な	安心な		
	新しさ	親しみにくい	親しみやすい		
		落ち着かない	落ち着く		
		閉鎖的な	開放的な		
	明瞭さ	境界線を感じる	感じない		
		入りにくい	入りやすい		
		扉が閉まっている	開いている		
全体評価	気構えする	気構えない			
	入口が狭い	広い			
	中の人が良く見えない	見える			
全体評価	古風な	今風な			
	古い	新しい			
	何の店かわからない	わかる			
全体評価	看板が目立たない	目立つ			
	好ましくない	好ましい			
	商店として	良い			
全体評価	歴史的建物として	悪い	良い		

表 30 : ミオ・カザロ 蔵のまち店

9	ミオ・カザロ 蔵のまち店				
文化財指定なし					
内装印象	明るい今風	照明が暗い		明るい	
		内装の色調が暗い		明るい	
		古い		新しい	
		古風な		今風な	
	高級感	素朴な		飾った	
		地味な		派手な	
		庶民的な		高級な	
		下品な		上品な	
	活動性	混沌とした		統一感のある	
		雑然としている		整然としている	
	安心感	重厚な		軽快な	
		人気(ひとけ)が無い		人気がある	
閑散とした		賑やかな			
静かな		騒々しい			
外観印象	解放感	不安な	安心な		
		親しみにくい	親しみやすい		
		落ち着かない	落ち着く		
		閉鎖的な	開放的な		
	新しさ	境界線を感じる	感じない		
		入りにくい	入りやすい		
		扉が閉まっている	開いている		
		気構えする	気構えしない		
	明瞭さ	入口が狭い	広い		
		中の人がよく見えない	見える		
		古風な	今風な		
		古い	新しい		
全体評価	何の店かわからない	わかる			
	看板が目立たない	目立つ			
	好ましさ	好ましい			
	商店として	良い			
	歴史的建物として	悪い	良い		

表 31：布遊舎 川越店

10	布遊舎 川越店				
文化財指定					
内装印象	明るい今風	照明が暗い			明るい
		内装の色調が暗い			明るい
		古い			新しい
		古風な			今風な
	高級感	素朴な			飾った
		地味な			派手な
		庶民的な			高級な
		下品な			上品な
	活動性	混沌とした			統一感のある
		雑然としている			整然としている
		重厚な			軽快な
		人気(ひとけ)が無い			人気がある
安心感	閑散とした			賑やかな	
	静かな			騒々しい	
	不安な			安心な	
	親しみにくい			親しみやすい	
外観印象	解放感	落ち着かない			落ち着く
		閉鎖的な			開放的な
		境界線を感じる			感じない
		入りにくい			入りやすい
	新しさ	扉が閉まっている			開いている
		気構えする			気構えしない
		入口が狭い			広い
		中の人が良く見えない			見える
	明瞭さ	古風な			今風な
		古い			新しい
		何の店かわからない			わかる
		看板が目立たない			目立つ
全体評価	好ましさ	好ましくない		好ましい	
	商店として	悪い		良い	
	歴史的建物として	悪い		良い	